"ما بين فترة وأخرى، يخرج للنور كتاب يعيد صياغة أحد المجالات"

ـ جاك كفرت



المصدر الشامل في المبيعات

يشتمل على معلومات عن "الاقتصاد الجديد جداً"

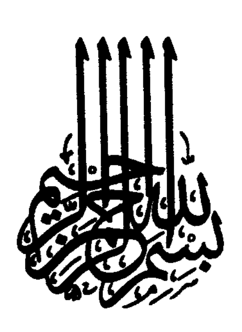
كيف تنجح في عقد صفقات بيع بينما ينوح الآخرون!

طبعة منقحة

جيفري جيتومر



الدليل الكامل لفن البيع



الدليل الكامل لفن البيع

المصدر الشامل فى المبيعات

طبعة منقحة

"جيفرى جيتومر"





للتعرف على فروعنا في

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة

نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت **www.jarirbookstore.com**

للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على: **jbpublications@jarirbookstore.com**

الطبعة الأولى ٢٠٠٩

المملكة العربية السعودية ص.ب.٣١٩٦ الرياض١١٤٧١ -تليفون٤٦٢٦٠٠٠ ٩٦٦١+ -فاكس٤٦٥٦٣٦٣ ٩٦٦١+

The Sales Bible

The Ultimate Sales Resource

Revised Edition

Jeffrey Gitomer





أود أن

أهدى هذا الكتاب

إلى كل عميل تعاملت

معه وموجهًا

"شكرًا خاصًا"

لكل عميل متوقع

"رفض" التعامل معى

ها أنا ذا قد اكتسبت عميلاً جديدًا!

أنت عميلى الجديد؛ لذا فأنا أتوجه بالشكر لك، وأقدر هذا الدعم والمساندة.

إننى أهدف من وراء تقديم خدمتى هذه لكل العملاء الذين التقيت بهم من خلال عملى الاستشارى وإلقاء المحاضرات والأنشطة التطوعية ومن خلال كتاب *Sales Moves* وأيضًا هذا الكتاب إلى:

١. تقديم المساعدة لهم
٢. بناء علاقات طويلة الأجل معهم
٣. الاستمتاع

أما هدفى من وراء تأليف هذا الكتاب فهو مد العون لك حتى تزكّى هذا الكتاب لعشرة أفراد من زملائك فى العمل وأصدقائك كى يشتروه؛ لذا أرجو منك أيها القارئ العزيز أن تُعلمنى إذا ما كنت قد حققت هدفى معك أم لا.

فبفضلك أنت وبفضل عملائى القديرين
سوف أكون قادرًا على عمل ما أحب ....
وهو البيع والتأليف وإلقاء المحاضرات والدروس.



نبذة عن المؤلف

يُعد "جيفرى جيتومر" أفضل مدرب فى مجال المبيعات فى العالم بأسره. وهو يقوم بإلقاء المحاضرات والاشتراك فى المؤتمرات السنوية وإدارة برامج التدريب على شبكة الإنترنت فى مجال المبيعات وخدمة العملاء. ويمكنك الاتصال به على هاتف رقم ١١٢-٣٣٣/٧٠٤ أو عبر البريد الإلكترونى: salesman@gitomer.com.

ماذا يقول مندوبو المبيعات عن هذا الكتاب؟

يزخر هذا الكتاب بالعديد من النصائح الخلاقة والأدوات والأساليب المختلفة التى ستشعرك بأنه لا غنى عن شراء هذا الكتاب، ومن ثم تعزيز مبيعاتك".
"دون شنيدر" www.DonTheideaGuy.com

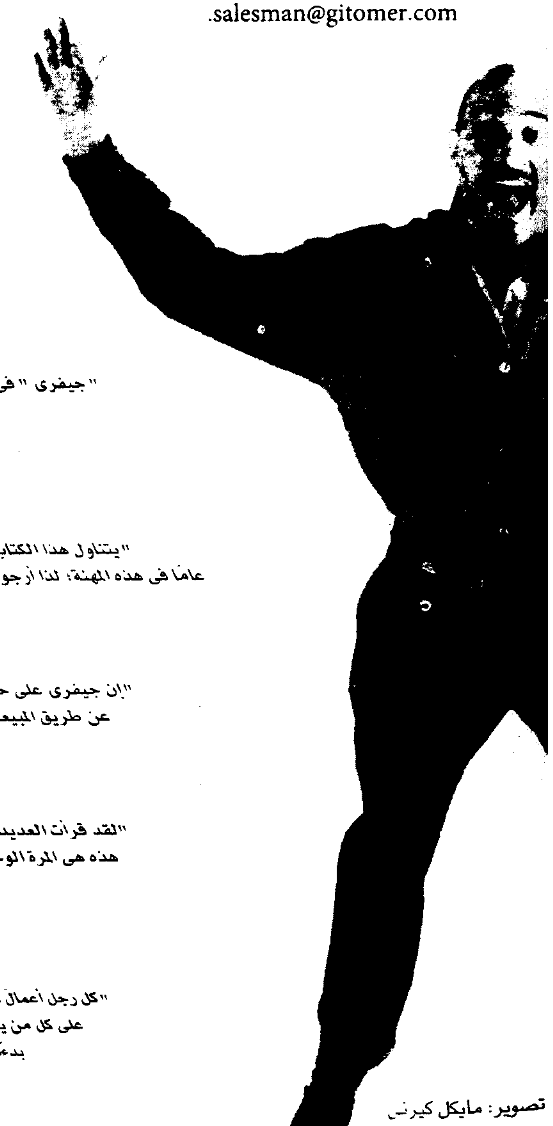
"إن هذا الكتاب يشبه تماماً الوصايا العشر للمبيعات. فلقد تسبب أسلوب " جيفرى " فى فن البيع، والوارد فى هذا الكتاب، فى أن تنمو وتتكاثر الأموال فى جيبى وفى جيوب من يعملون معى فى مجال المبيعات ".
"كريس رولاند"
مدير تطوير المبيعات بشركة
جرين سبن ميديا جروب

"يتناول هذا الكتاب أكثر أساليب المبيعات فعالية التى رأيتها على مدار ٢٣ عاماً فى هذه المهنة؛ لذا أرجو الكف عن بيع هذا الكتاب حتى لا يلحق المنافسون بنا "
"جريج جيليس"
مدير قسم المبيعات الخارجية
بشركة "لوبات أكويبمنت"

"إن جيفرى على حق؛ فالأمر يقتضى الاستثمار لكسب المزيد من الأموال عن طريق المبيعات. لقد استنفدت ثلاثة أقلام تظليل فى هذا الكتاب "
"وان سايدمان"
salesAutopsy.com
ومؤلف كتاب *The Death of 20th Century Selling*

"لقد قرأت العديد من المقالات والكتب التى تتناول موضوع المبيعات، لكن هذه هى المرة الوحيدة التى أشعر فيها بأن هذا الكتاب كتب لى خصيصاً، وأشعر بأن مسئولى المبيعات لدىَّ سيشعرون بنفس هذا الشعور "
"جيم هورفات "
من شركة "باتيس كونتانر "

"كل رجل أعمالٍ هو فى الحقيقة رجل مبيعات بغض النظر عن لقبه. وينبغى على كل من يعمل فى مجال التجارة والأعمال قراءة وتطبيق هذا الكتاب، بدءاً بالمدير التنفيذى وصولاً إلى الموظف المسئول عن الشحن "
"رون شيلتون "
مهندس مبيعات بشركة تلكوف


تصوير: مايكل كيرنى

خمسون سببًا إضافيًا لشراء هذا الكتاب...

"لا غنى عن وجود هذا الكتاب فى مكتبة كل متخصص فى فن البيع، فسواء كنت تبحث عن فكرة جديدة أو أسلوب مبتكر أو حتى أسلوب قديم ولكنه جيد، فسوف تجده فى هذا الكتاب".

"جينفر لامبرت"

مسئول تطوير المبيعات

بمجموعة شركات "تيرا"

"لا تضع هذا الكتاب على رف مكتبتك، بل ضعه بين يديك دائمًا؛ فهو كفيل بأن يجعلك ثريًا".

"دان سيدمان"

منشئ موقع لـ IsalesAutopsy.com

ومؤلف كتاب The Death of 20th century selling

"بفضل هذا الكتاب جنيت أموالاً طائلة، لذا فإن مؤلف هذا الكتاب "جيتمور "يستحق منى عمولة أسبوعية".

"شيرى هوروشكو"

مندوب مبيعات

بمؤسسة "روكويل" لخدمات النقل

"هذا هو الكتاب المثالى فى إمداده لك بكل ما تحتاج إليه للوصول إلى النجاح".

"ستيوارت. هـ. لو".

مهندس مبيعات

شركة "جون. و.دانفورث" للخدمات

"رائع! لم أجد طول ثلاثين عامًا من العمل فى التدريب فى مجال المبيعات أسلوبًا سهلاً كالذى وجدته بين ثنايا هذا الكتاب، وعلى جميع مندوبى المبيعات قراءة هذا الكتاب".

"آلان دايزنر"

مدير تسويق

مجموعة شركات راديو ديزلتس

"دولا، مو"

"يقدم هذا الكتاب توجهاً فكرياً سريع الانتشار؛ فكلما استوعبت هذا التوجه الفكرى بسرعة، زاد نجاحك"

"مايك كيلى"

مدير التطوير الاستراتيجى للمبيعات

شركة موزاك

"لقد كان هذا الكتاب وما زال البذرة المثمرة من بين كتب المبيعات الموجودة فى مكتبتى"

"لورى وارد"

مستشار متابعة مبيعات السيارات

شركة لوكارتا للتكنولوجيا

"أجزم بأن هذا الكتاب يعد واحداً من أفضل كتب المبيعات التى قرأتها فى حياتى؛ فهو يحتوى على جميع مبادئ المبيعات؛ فالمبيعات ليست مثل علم الصواريخ ولكنها تعتمد على القيام بأعمال سليمة مراراً وتكراراً، أما جيفرى فيعرف هذه الأعمال السليمة وهو مستعد للبوح بها فى هذا الكتاب"

"سيندى كالدويل"

مدير حسابات بمحطة (إيه. بى. سى. راديو أتلانتا)

"هذا الكتاب يشمل كل ما فى كتب المبيعات. لذا عندما تكون لديك نسخة من هذا الكتاب، فقد امتلكت بذلك كل كتب المبيعات ولذلك فإن صفحة واحدة من هذا الكتاب جديرة بأن تشترى من أجلها هذا الكتاب"

"أندرو رايزنر"

مدرب تنمية بشرية

لندن، المملكة المتحدة

"إن النصائح والحكم الواردة فى هذا الكتاب لم تجعلنى إنساناً ناجحًا فحسب، بل أسهمت فى نجاح كل عضو من أعضاء فريقى. هذا الكتاب لا غنى عنه فى مكتبة كل واحد منا"

"إريك فلانرى"

مدير إقليمى

بشركة أرك ويرلس

"أنا شاب أبلغ من العمر ٢٤ عامًا ولم أحصل من التعليم سوى على الثانوية العامة. إن "جيفرى" لم يعطنى الدافع والمعرفة لأكون مندوب مبيعات وتسويق ناجحًا فحسب، بل أعطانى الشجاعة لتأسيس وادارة شركتى الخاصة أيضًا"

"ديف وارنر"

مسئول المبيعات والتسويق

بشركة مايكرو مانوفكتشر

" أضف إلى كلماتك المأثورة هذه العبارة: "لماذا ـ لم ـ أقرأ ـ كتاب ـ جيتومر ـ منذ ـ خمس ـ سنوات ـ مضت؟ "!

"جو نوروود"

مدير مبيعات

شركة يورك سيمبسون للخدمات التسويقية

" مهلاً! إن المعلومات الواردة بهذا الكتاب لن تقدر بثمن إذا ما قمت بتطبيقها فقط، لا تفكر في قراءة هذا الكتاب... حتى تعقد العزم على النجاح "!

"مايك تستشر"

قسم تطوير المبيعات

بشركة "تيلورد سولوشن"

" في بادئ الأمر كانت مبيعاتنا ضعيفة للغاية، حتى قال "جيفري جيتومر "! لنجعل هذه المبيعات تبلغ عنان السماء "!

"جاسون دامرون"

مندوب مبيعات

مجموعة شركات فيديو برودكت دستريبيوترس

" كتابك هذا أشعل نيران حب النجاح بداخلي. ولا أحد يفهم ما أقول سواك. إنني أعشق هذا الكتاب! أنا شاكر لك! لقد دفعني هذا الكتاب لأن أكون شخصية أفضل في مجال المبيعات وفي حياتي الشخصية أيضًا. ها قد مضت ثلاثة شهور على إرسالي هذا البريد الإلكتروني إليك. ويسعدني أن أقول إن معدل مبيعاتي يبلغ ١٠٠٪، بل وأكررها ١٠٠٪. لقد طرأ التغير على كل جانب من جوانب حياتي! "!

"هارولد لوكوود"

رئيس شركة أدفانسد تول

"هذا الكتاب رائع للغاية؛ إذ إنني استخدمت كل المعلومات التي لا تقدر بثمن الواردة فيه حتى أقنع "جيفري جيتومر "بوضع شهادتي هذه في هذا الكتاب "!

"آل جارزا"

مدير قسم المبيعات الهندسية

مجموعة شركات آلامو كنترولس

" مازلت أرجع إلى الطبعة الأولى من هذا الكتاب حتى أذكر نفسي وأذكر موظفي قسم المبيعات الذين يعملون معي بأساليب "جيفري " الممتازة في المبيعات ووسائل التعامل في خدمة المبيعات.

ويجدر بى أن أشير إلى أننى كنت عاطلاً عندما اشتريت هذا الكتاب عام ١٩٩٤ ... أما الآن فأنا أقوم بإدارة كبرى شركات السمسرة فى الدولة. هذا وقد عضد أسلوب جيفرى فى المبيعات إيمانى بقيمة أسلوب أول عمل ورسخه مما جعلنى أصل إلى القمة ... وأسير على الدرب الصحيح ".

"أندرو. د كاجنيتا"

رئيس مجموعة شركات "ترانس ورلد بيزنس بروكدس" العالمية

"يستطيع كتاب جيفرى جيتومر هذا أن يحقق المعجزات وأن يقود بخطى واثقة أى مندوب مبيعات متخبط إلى المجد؛ فهو يضع الدراجة على بداية الطريق والملح فوق الطعام مستعيناً بحنكته وخبرته، وإن كنت تعانى أقل المعاناة من صروف الحياة ومتاعبها، فلا مناص لك من اقتناء هذا الكتاب فى مكتبتك، بل أن يكون فى متناولك دائمًا ".

"بيتر هب"

شركة ساكرامنتو

"بالرغم من تقديم صناعتنا عذرًا جديدًا كل أسبوع لسوء أدائها فى السوق، إلا أن مبيعاتنا تضاعفت عما كانت عليه فى العام الماضى، هذا لأننى أقرأ مقالتك الأسبوعية " تنشيط المبيعات "وأحضر محاضراتك وأستخدمهما كخارطة الطريق لنجاح مبيعاتنا ".

"جورج أرمسترونج"

مدير مبيعات وأحد شركاء

شركة "كابيتال اسوشيتس" الإعلامية

"إن قراءتى لعدد قليل من صفحات هذا الكتاب يوميًا وضعتنى على طريق زيادة مبيعاتى ومضاعفة دخلى؛ لذا فإننى أختار جيفرى جيتومر كأفضل شخصية فى مجال المبيعات لعام ٢٠٠٣ ".

"تيم سولدان"

مدير حسابات بشركة باكس تى. فى.

"إننى أزكى هذا الكتاب لكل من يعمل فى مجال المبيعات؛ هذا لأن الشروع فى إنشاء مشروع تجارى ليس سهلاً، إلا أننى بمساعدة جيفرى استطعت أن أحقق طفرة كبيرة فى المبيعات، وهأنذا أرجع إلى هذا الكتاب قبل كل مكالمة هاتفية بشأن المبيعات؛ فلقد سهرت الليل بطوله أقرؤه قبل أن أقوم بأول عرض كبير لمنتجاتنا، ونجحت فى إتمام الصفقة! ".

"كرستينا شاتون"

إحدى الشركاء "باستديوهات إنديزين كريتف

" بدأت العمل فى مجال المبيعات مع شركة تملكها إحدى العائلات فى يناير لعام ٢٠٠٣. وعندما اتبعت نصيحة جيفرى بشأن إقفال المبيعات يوم الاثنين لبداية الأسبوع بداية طيبة فإنه يسعدنى أن أقول بأننى أغلقت سبعة أيام من أيام الاثنين الثمانية الماضية بعمل جديد كى ينتهى الأسبوع إلى

بداية طيبة أخرى، أشكرك يا جيفرى ".

"باول بيسكتيلى"
من شركة "فونيكس ديزين"

"هذا الكتاب مصدر لا ينضب قط، إننى أقرؤه كل يوم ".

"تيم هاردن"
مدير أحد فروع شركة
كى آند جى سرفيس

"إننى لا أطبق الدروس الواردة فى هذا الكتاب بوصفى متحدثًا ومدربًا بإحدى شركات التوظيف فحسب، بل إننى أقتبس المحاضرات التى ألقيها من كتب جيفرى أيضًا، لقد قرأت هذا الكتاب بأكمله؛ ففيه الكثير والكثير لمندوبى المبيعات ".

"كاندى برادفور"
رئيس مجموعة شركات براوفورد

" أعمل مديرًا للحسابات فى إحدى شركات الإسكان وأعمل فى مجال المبيعات منذ أكثر من عشر سنوات. هذا الكتاب حقًا هو دليلى الشامل فى المبيعات حيث استقيت منه العديد من مهارات وأدوات المبيعات الفعالة والجديدة التى استخدمتها فى هذا الاقتصاد المضطرب؛ مما جعلنى أنجح فى مضاعفة مبيعاتى فى أقل من ثلاثة شهور بعد قراءة هذا الكتاب ".

"ماليا جونسون"
مدير حسابات
شركة "أوكوود ورلد ويد"

" بعدما قضيت ثمانية أشهر أعمل فى مجال المبيعات، أطلقت علىّ الشركة لقب "مندوب مبيعات ". بيد أن كتاب "جيفرى "هذا جعلنى "مندوب مبيعات "عظيمًا ".

"آرون سابا دتنلى"
تاجر حر
شركة "أكوا" سالوشنس

"يقدم جيفرى جيتومر وجبة متكاملة لكل ما يحتاج إليه مندوبو المبيعات حتى يتعرفوا على عملائهم وأعمالهم واحتياجاتهم ويتفهموها. كن صادقًا فيما تقوله عن منتجك أو خدماتك ولتكن إنسانًا جديرًا بأن يحترمه الآخرون أثناء قيامك بعملك. علاوة على ذلك، يجذب "جيفرى جيتومر "انتباهنا إلى بعض الحقائق الغامضة عن المبيعات وفيها أن يكون مندوب المبيعات واسع المعرفة وأمينًا وقادرًا على مساعدة الآخرين وأن يكون مرحًا، خفيف الظل!! لقد استفاد فريق المبيعات التابع لشركتنا استفادة متخصصة وشخصية من كتاباته وتعاليمه. هذا ولم يخفق "جيفرى "قط فى إخبار مندوبى

المبيعات وبوضوح عما هو طيب وما هو سيئ وما هو أسوأ، لذا فلابد أن يكون هذا الكتاب من القراءات الضرورية لكل فرد يكافح من أجل أن يجعل من نفسه مندوب مبيعات محترفًا حقًا ".

"جاكى هوفرينج"

نائب رئيس شركة "الاب سبورت"

"إن هذا الكتاب زاخر بالأفكار الجديدة ولابد أن يقرأه كل من يعمل فى مجال المبيعات، فأنا أعاود قراءته وتحليله بانتظام؛ هذا لأنه من الكتب التى تجبرك على الرجوع إليها مرة أخرى بعد قراءتها لأول مرة ".

"كريس ستيفنسون"

رئيس قسم الأفكار الإبداعية

بمؤسسة "سن ريس بروموشنس"

"إن عمل جيفرى وخبرته فى مجال المبيعات يعد من أفضل الخبرات الموجودة على الإطلاق؛ إذ كانت كتاباته الأصلية بحثًا مهمًا وهادفًا فى رسالة الماجستير التى حصلت عليها، وعنوانها "تحليل استخدام روح الدعابة فى المبيعات ".

"بوب بونتيس"

مدير عام

شركة "فيتامين شوب"

" لا غنى لأى مقاول حر عن قراءة هذا الكتاب، لقد غير طريقتى وأسلوبى فى إدارة عملى، شكرًا جزيلاً جيفرى ".

"كريستال تشابل"

شركة "توماس" للنشر والتوزيع

" جريئة للغاية ... هذا هو ما يقوله العملاء المرتقبون والأصدقاء عن رسالة البريد الصوتى التى وضعتها على تليفونى المحمول! لكن هناك العديدين ممن تركوا رسائلهم وأرادوا أن يتحدثوا معى بسبب هذه الرسالة! إننى أشكرك يا جيفرى على مشاركتك لنا بهذه الفكرة الرابحة فى هذا الكتاب... لذا لم أدع هذه الفكرة بعيدة عن عينى أبدًا؛ فالكثير من الناس يتصلون بى ... كى يستمعوا إلى رسالتى، ويخبروا الآخرين بها مما جعلنى أكوِّن العديد من علاقات العمل المفيدة! ".

"جارى أوتراجيس"

منوم مغناطيسى شهير

"جارى فوستر" وشركاه

"دائمًا ما أقرأ هذا الكتاب قبل كل اجتماع مبيعات أو دورة تدريبية فى المبيعات؛ فالأمر بسيط للغاية، إن هذا يذكرنى أن المبيعات عمل متغير دائمًا وأبدًا يقودك فيه التوجه الفكرى السليم والالتزام الشخصى إلى النجاح ".

"جون دى. سيمبسون"

مدير إقليمى

شركة "جى. إس. إم ويرلس"

" كنت أعمل مندوب مبيعات محترفًا منذ ما يقرب من عشر سنوات كاملة، وهذا ما يعنى أننى أعرف كل شىء عن هذا المجال، إلى أن جاء الوقت الذى قرأت فيه هذا الكتاب، وبعد قراءته وتطبيق المبادئ الواردة فيه، تحسنت علاقاتى فى العمل بالآخرين وزادت مبيعاتى. واستعصى على منافسىّ أن يختطفوا عملائى، والأهم من ذلك كله أننى تعلمت باعتبارى محترفًا فى مجال المبيعات أننى أستطيع أن أتعلم المزيد والمزيد دائمًا، لقد كانت قراءة طيبة، والآن هذا الكتاب لا يفارقنى أبدًا ".

"دين فوركوسى"

مهندس مبيعات

شركة "إكسيبريان سكوركس"

"إن القراءة فى كتاب "جيفرى "الخمس عشرة دقيقة يومياً سوف تقودك للنجاح فى مجال المبيعات ".

"بيتر راديزيسكى"

شركة "راد - إنفو"

" إن هذا الكتاب لا يزخر بالمعلومات المفيدة فحسب؛ بل إنه سهل القراءة! لم أستطع أن أغلقه قط من جمال قراءته! إننى ممتن فعلاً لصاحبه لأننى اشتريت هذا الكتاب خلال فترة انتقالى إلى مستوى جديد فى مهنة المبيعات ".

"جيمس ويكفول"

شركة "بروكسى ميد"

" أهم الأشياء التى تعلمتها من "جيفرى "هى أن المتميزين ينجحون فى البيع؛ فبداية من المكالمة الهاتفية الأولى حتى أخذ الشيك، تعلمت كيف أن نظرة "جيفرى " الحكيمة جعلتنى متميزًا عن الآخرين فى مجال عملى. ونجاحى خير برهان على مدى تأثير "جيفرى "فى أسلوب فن البيع ".

"مارك جى ليو"

مستشار مالى

شركة "جى. فى" للاستشارات المالية

وإدارة رأس المال

"لقد حققت العديد من المبيعات بفضل صداقاتى، هذا وقد استمتعت كثيراً أيضًا. فعندما يضحك الناس، فإنهم يتذكرون ما قلته، لذا فإنه من أفضل الأساليب فى مجال المبيعات أن تكون غريباً".

"شيلا لونج أرمستون"

مؤلفة كتاب: *Never Drink Coffee From Your Saucer*

وكتاب: *Other Tips on Socially Correct Dining*

اللذين نشرتهما دار "آندرو آند مايكل" للطبع والنشر

"إن كان هناك كتاب أفضل من هذا الكتاب عن المبيعات فإننى لم أعثر عليه بعد، إن نظرة "جيفرى" الحكيمة تتجاوز عملية البيع كى تصل إلى قلب المسألة الحقيقية ألا وهى كيفية تكوين علاقات من شأنها زيادة المبيعات".

"مارك ماير"

نائب رئيس شركة "ماركتنج آند تكنيكال ماتريالز" والمسئول عن إدارة المبيعات.

"يا إلهى! إن الفائدة التى جمعها "جيتومر" فى كتاب واحد نفيس هى الأعظم من بين الدروس التى تناولت كيفية تكوين علاقات حقيقية مع الآخرين - علاقات من شأنها أن تفضى إلى تجارة حقيقية. لقد أضاء "جيفرى" المصباح عندما قال: "لنضاعف المبيعات"، وقد تضاعفت المبيعات حقًا".

"دون سنايدر"

مؤسس موقع www.DonTheIdeaGuy.com

"لقد أذهلنى هذا الكتاب عندما جعلنى مركزاً كل اهتمامى فى مجال المبيعات، وقد علمنى طرقًا جديدة أصل بها إلى كل من يشترى منى حتى إنه لا يجد سوى الموافقة على الشراء. لو أننى لم أقرأ هذا الكتاب، وأرجع إليه دائمًا، لخسرت الكثير".

"مارك وينجر"

نائب رئيس شركة "فيجين مانجمنت سرفيز"

والمسئول عن إدارتى المبيعات وعمليات الاستحواذ

"يعتبر هذا الكتاب أداة تسويق غاية فى الإفادة؛ فهو سهل القراءة، زاخر بالنصائح والمعلومات التى تقودك للنجاح، ولقد اشتريت خمس نسخ من هذا الكتاب لكل شريك من شركائى نسخة، وواحدة لى. إنه كتاب لا غنى عنه".

"نانسى كاميرون"

رئيس شركة "كرييتف كايكس"

" لقد استخدمت هذا الكتاب ليكون جزءًا لا يتجزأ من تدريبي لمندوبي المبيعات منذ فبراير عام ١٩٩٧. إن جيتومر يقدم فيه العديد من الاستراتيجيات الضمنية التي من شأنها القضاء على كل العناصر الشخصية في إدارة مندوبي المبيعات ومن ثم زيادة العوائد. إن عمله هذا يقدم لنا نظامًا هادفًا في المبيعات من شأنه القضاء على الأعذار وتقديم مناهج مستقاة من أرض الواقع لتحديد الأهداف ومتابعتها وتحقيقها. ومازلت أرجع إلى هذا الكتاب مرة كل أسبوع على الأقل بعد شرائه منذ ٦ سنوات، وأحرص على تقديم نسخة من كتبه الأخرى لكل مديري المبيعات الجدد لدينا في الشركة ".

"تيرنس هيلي"

مدير قسم التسويق والمبيعات

شركة "أباكوس كوميونيكاشنس"

"منذ أن قرأت هذا الكتاب، ومازالت عيناي مفتوحتين دهشة على ما فاتني وعلى مدى انخداعي بمستواي الزائف، أما الآن فأنا أستخدم نصائح "جيفري "الفالية يوميًا ولقد حققت نجاحات تفوق آمالي".

"كريس مولاين"

صاحب موقع

CarpetFactory.com

"إما أن تسير في هذه الحياة لتعمل في وظيفة ما أو أن تستمتع بهذه الحياة وتعمل ما تحب. بكل ما في الكلمة من معنى يبين لك هذا الكتاب كيف تستمتع وتحب إقناع عملائك بالشراء منك ".

"براين سبيسرز"

مدير قسم التسويق

شركة "ماكليود. يو إس. إيه".

" الآن أستطيع أن أقول لكم وبصراحة كبيرة إنني تخطيت مرحلة الخوف من العمل في المبيعات، وها أنا الآن أستمتع بهذا العمل؛ فثبات مبدئك يجعلك تصل إلى هذه الغاية ".

"جينفر ستانلي"

شركة "إيه. تي. آند .تي" لأنظمة الاتصالات

أوستين تكساس

"لقد فتح جيفري عينيّ على كيفية بناء علاقات عمل دائمة ومتبادلة مع عملائي المرتقبين. علاقات تقوم على الالتزام والإخلاص والإبداع ".

"استيفان بريدا"

مدير إداري

شركة "ماجانبنكر بايوت أدفيسوري"

" منذ أن شرعت فى إنهاء محادثاتى مع عملائى قائلاً لهم: " أشكرك على كونك عميلاً من عملائى "حتى تلقيت العديد من التعليقات والنتائج الإيجابية أكثر من تلك النتائج التى جنيتها من أى شىء كنت أفعله فى الماضى، فلقد كانت نتائج ذلك فورية "!

"كريستوفر فرى"

نائب رئيس شركة "سى. جى. إم" للصناعات ووسائل المواصلات

"إنه كتاب زاخر بالإبداع والإلهام والابتكار، لقد قدم لنا هذا الكتاب نظرة جديدة، ليس للمنافسة فى اقتصاد اليوم الشرس فحسب بل للربح أيضًا، وكذلك حتى نجعل أنفسنا عالقين بأذهان عملائنا أثناء عملية البيع "!

"جولى كارى"

مدير قسم التسويق والتطوير

شركة "إس. دبليو. إم" للدعاية والنشر.

" لن تحتمل عدم قراءة هذا الكتاب اعندما ضللت الطريق السليم وبعدت عن العوامل الإيجابية التى تقود إلى النجاح وتحقيق الإنجاز، اشتريت هذا الكتاب ليعيدنى إلى المسار السليم مرة أخرى "!

"لارى تيبرو"

شركة "هاميلتون سندستراند"

أما السبب الخمسون لضرورة شرائك نسخة من هذا الكتاب فهو:

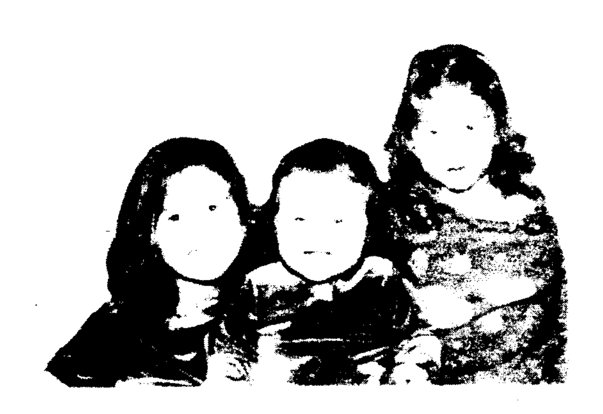
"حتى يمكننا أن نلتحق بالجامعة "!

"جوليا كابلين "

" كلوديا جرودوسكى "

"مورجان جرودوسكى "

صغيرات "جيفرى جيتومر "



الدليل الكامل لفن البيع

المحتويات

معلومات عملية يمكنك قراءتهما يومياً وتطبيقها فوراً .

اقرأ هذا الكتاب من الغلاف إلى الغلاف .. أو .. افتح أى صفحة به لتعرف ما تحتاجه فى اللحظة الراهنة ... ثم ... طبق ما قرأته فى التو واللحظة.

الجزء ١

المبادئ والأسرار والمتعة

كتاب المبادئ

ابدأ الآن!

كل منا يريد أن ينجح فى تحقيق أعلى معدلات البيع. لكن معظمنا لا يصل إلى ذلك.

ليس لأننا لا نستطيع النجاح، ولكن لأننا لا نعرف كيف ننجح.

هذا الكتاب هو أداة النجاح التى يمكنك من خلالها معرفة كل الحقائق المتعلقة بفن البيع.

هناك مبادئ وقواعد أيضا: فلكى تنجح فى فن البيع لابد أن:

- تعرف هذه المبادئ
- تتعلم هذه المبادئ
- تمتلك هذه المبادئ
- تحيا بهذه المبادئ

يتطرق كتاب المبادئ إلى قصة الأسلوب الجديد فى فن البيع ويعرض لبعض المبادئ الأساسية. كما أنه يطرح نهجا مميزا لتنفيذ أى مبدأ وتحقيق أى هدف فى فن البيع أو فى العمل...

لا تقرأ هذا الكتاب فحسب، بل طبق ما تقرأ أيضا.

"إن كنت تعتقد أنك
تستطيع، أو كنت
تعتقد أنك لا تستطيع، فأنت
على حق فى كلا الاعتقادين!"
"هنرى فورد"

الدليل الكامل لفن البيع (العقد الثانى)

تُرى ما هو السبب وراء انتشار كتب فن البيع وذيوعها؟ ولماذا يقرأ من يعمل فى هذا المجال مثل هذه النوعية من الكتب؟

السبب: لأن العاملين فى هذا المجال يبحثون دومًا عن الإجابات والحلول للمشكلات التى يواجهونها، وبناء عليه فإن ١١٠ بالمائة من محتوى هذا الكتاب عبارة عن إجابات وحلول لهذه المشكلات. هذا لأننى أعشق إسداء الإجابات وتقديم الحلول.

هذا هو العقد الثانى على صدور هذا الكتاب الذى انتشر وسيظل ينتشر؛ لأنه يقدم إجابات يسهل تنفيذها وحلولاً من أرض الواقع يمكنك تطبيقها بعد دقيقة واحدة من قراءتها وترجمة هذه الأفكار إلى أموال وثروات.

على مر السنين، تم مراجعة وتحديث بعض أدوات المبيعات القديمة؛ ذلك لأننى أومن بجدوى هذه الأدوات، وترتبط معظم هذه الأدوات بالتكنولوجيا الحديثة المستخدمة فى عصرنا هذا، على سبيل المثال، لم نكن نعرف البريد الإلكترونى منذ عشر سنوات.

إذا كان الزمن يسير بسرعة الريح؛ فالتكنولوجيا تتقدم بسرعة البرق.

منذ عشرة أعوام، لم تكن ذاكرة الكمبيوتر المحمول تزيد على ثلاثين ميجا بايت كما أنه كان بالإمكان استقبال بيانات عبر أجهزة المودم التى لا تزيد سرعتها على ٢٤٠٠ كيلو بايت فى الثانية، كما أننى كنت أشد فقرًا مما أنا عليه الآن، والشكر يرجع لهذا الكتاب.

ها هو كتاب الدليل الكامل فى فن البيع فى عقده الثانى.

ولسوف أعود إليكم مجددًا بعد عشر سنوات.

"جيفرى جيتومر"

مقدمة

"هذا لن يحدث أبدًا"

ترى ماهو مصدر هذا الكتاب؟

كما هو الحال مع معظم عمليات البيع، بدأ هذا الكتاب عندما رفض الجميع شراءه، فبعدما نشرت جريدة "شارلوت أوبزرفير" مقالاً عنى وعن مبيعاتى فى ربيع عام ١٩٩٢، لم يتوقف الهاتف عن الرن بعدها، لذا ذهبت مسرعًا إلى هذه الجريدة كى أعرض خدماتى عليهم، قائلاً لهم: "أريد أن أكتب مقالاً أسبوعيًا عن مهارات البيع فى الجريدة" لكنهم لم يرفضوا فقط، بل ردوا علىّ قائلين: "هذا لن يحدث أبدًا"، فأجبت أنا بدورى قائلاً: "لا، هذا لن يحدث هنا فى هذه الجريدة"، وفى نفس الصباح وبعد ساعة واحدة من هذه المناقشة، أبرمت صفقة مع جريدة "شارلوت بيزنس جورنال" أقوم بموجبها بكتابة عمود أسبوعى عن مهارات البيع، وسميت هذا العمود "مبادئ البيع".

عندما يقول لك أحدهم: "هذا لن يحدث أبدًا"،
فاعلم أن معنى ذلك: "هذا لن يحدث خلال الساعة التالية".

مهلاً عزيزى القارئ. أود أن أعرفك بنفسى: اسمى "جيفرى جيتومر"، وأعمل فى مجال فن البيع لكنى لم أحصل على شهادة الدكتوراه، بل قد تصاب بالدهشة إذا عرفت أننى لم أكمل التعليم الجامعى، وكذلك فإننى لا أعيش فى قصر من العاج، بل أقطن فى مدينة تشارلوت بولاية نورث كارولينا. وقد تعلمت فنون البيع ومهاراته فى نيوجرسى و"نيويورك" حيث نشأت وترعرعت، وكنت أعمل فى شركة تسويق ذات مستويات متعددة وكانوا يطلقون على هذا النوع من الشركات فى ذلك الوقت شركة تسويق هرمية، وقد اتصلت اتصالاً عشوائيًا بجميع الشركات والمكاتب الموجودة بمدينة تشارلوت، كما أننى اتصلت بخمسمائة رئيس من رؤساء أكبر وأشهر الشركات الأمريكية لكى أتعامل معهم. لقد أجريت عمليات بيع بدولار وأتممت عمليات البيع بمليون دولار. لقد قضيت ما يقرب من ثلاثين عامًا فى مجال المبيعات، ولقد أخفقت مرات وأصبت مرات أخرى، على أى حال، أنا أعشق البيع.

ظهر عمود "مبادئ المبيعات" أول ما ظهر فى جريدة شارلون بيزنس جورنال بمدينة تشارلوت

فى الثالث والعشرين من مارس عام ١٩٩٢ وصادف هذا العمود نجاحًا فوريًا ثم انتشر فى دالاس وأطلنطا ودينفر وبرنستون وعدد من المدن الأخرى.

قال لى "مارك ايتريدج" - ناشر جريدة شارلوت بيزنس جورنال والصحفى الحائز على جائزة بوليتزر وصديقى المقرب - إن نشر عمود "مبادئ المبيعات" كان من أكثر القرارات التسويقية أثرًا التى اتخذتها عام ١٩٩٢. يا له من قرار رائع!

بدأ الناس يتصلون بى هاتفيًا، وما زالوا يتصلون كل يوم من جميع أرجاء المدينة. علاوة على ذلك، تهافتت الصحف على نشر هذا العمود وظل القراء يشكروننى على مساعدتهم فى زيادة مبيعاتهم. واكتشفت أن مندوبى المبيعات يعلقون مقالى الأسبوعى على جدران مكاتبهم وكانوا ينسخون هذا العمود ويتبادلونه مع من حولهم بل ويرسلونه عبر البريد الإلكترونى لزملائهم فى العمل ولأصدقائهم فى المدن الأخرى. إضافة إلى ذلك، فقد كانوا يستخدمون هذا العمود ليقودوا الاجتماعات التى تعقد لمناقشة فن البيع.

عندما اشترت ابنتى "ستيسى" سيارة فى تشارلوت، وكان المسئولون فى معرض السيارات قد قرأوا مقالى، وعندما جاء وقت إبرام العقد قال لها المسئولون: "نحن نقدم لك أفضل صفقة فى هذا العام لأننا لا نحب أن يكتب أبوكِ أى شىء سيئ عنا فى مقاله".

عندما كتبت المقال لأول مرة، كنت أعرف أننى سأصدر كتابًا، وهذا هو التدرج الطبيعى. وتجدر بى الإشارة إلى أن صديقى المقرب ومرشدى الدائم "تاى بويد" قد اقترح علىّ الشىء نفسه: فالتشجيع يعنى الكثير لمندوب المبيعات، لذا فأنا أشكر له هذا التشجيع، وأشكر لكم تشجيعكم لى أيضًا.

إن المعلومات الواردة فى هذا الكتاب من صلب تفكيرى، وقد اعتمدت فى جمعها على ثلاثين عامًا من الخبرة فى المبيعات، منها ستة عشر عامًا كمستشار مبيعات، استمعت فيها إلى آلاف الساعات من شرائط التسجيل، وقرأت كل ما وقع فى يدى وحضرت كل محاضرة سمح وقتى بحضورها؛ لذا فإن رسالتى هى أن أتعلم بينما أنقل هذا العلم لمن يريده، بل إننى أسعى كل يوم إلى تعلم معلومة جديدة.

سأواصل كتابة عمودى الأسبوعى حتى يتسنى لى أن أقدّم للقراء المعلومات التى تساعدهم على تعزيز مبيعاتهم فى كل ركن من البلاد. إننى أعرف المهمة التى تواجهونها وأعرف أيضًا صعوبة العمل الذى تؤدونه، وأعرف أن هذا العمل قد يشعركم بخيبة أمل، لذا هأنذا أقدم لكم يد المساعدة.

بدأت تأليف هذا الكتاب فى أغسطس عام ١٩٩٣، بعد قضاء ما لا يحصى من الساعات

الإضافية فى المكتب وأسبوع فى ولاية نورث كارولينا بمنتجع جبال بيتشى، وأسبوع آخر بفندق هيلتون فى هيد أيلاند فى ولاية ساوث كارولينا وكان معى حاسوبى، وبصحبة صديقى المحرر والناقد اللاذع "رود سميث" وقطتى "ليتو"، وبعد هذا كله استطعت أن أنجز هذه المهمة. وتوقعت لهذا الكتاب أن يكون بمثابة الضجة فى عالم المبيعات.

ها هو الدليل الكامل فى فن البيع بين يديك، وكل أملى أن يحقق لك من أموال ما حققه لى.

تسع طرق لاستخدام هذا الكتاب.

يبحث مندوبو المبيعات دومًا عن الأفكار الجديدة.
يحتاج مندوبو المبيعات إلى مصدر دائم للتحفيز والتشجيع.
يريد مندوبو المبيعات الحصول على إجابات فورية لتساؤلاتهم.
يتطلع مندوبو المبيعات إلى تعزيز مبيعاتهم... اليوم

يواجه مندوبو المبيعات العديد من المشاكل فى آن واحد، **فهم يتصلون بالعملاء ويتابعون ما لا يقل عن عشرة عملاء مرتقبين ويذهبون إلى حضور المناسبات الجماعية، ويقومون بإلقاء العروض الخاصة بمنتج ما، وإرسال الخطابات، وبعد كل هذا يقوم معظم الناس برفض الشراء، ولا يشترى منهم إلا شخص واحد، كل هذا فى اليوم نفسه.** هذا هو اليوم العادى! لذا فإن مندوبى المبيعات يحتاجون إلى مرجع يثقون به ويعتمدون عليه فى الإجابة عن تساؤلاتهم العاجلة وتعثراتهم والتحديات التى يواجهونها. إنهم حقًا يحتاجون إلى هذا الكتاب.

لا يعد هذا الكتاب "طريقة" فى البيع ولكنه عبارة عن سلسلة من ملاحظات وأساليب وتقنيات من أرض الواقع يمكنك تعديلها لتتوافق مع أسلوبك الخاص فى البيع؛ فأنت تستخدم ما تحتاج إليه فى تعزيز مبيعاتك اليوم، وتستخدم ما تحتاج إليه فى الإعداد لمبيعات الغد، وتكتسب المعرفة التى تساعدك على تحقيق المستهدف من المبيعات.

هذا الكتاب نابع من أرض الواقع، لذا فإن الدروس الواردة فيه ليست عبارة عن شطحات عقل أو رسالة دكتوراه أو دراسة تجريبية. بل إنها نتاج ثلاثين عامًا من النجاح والفشل فى واحدة من أصعب بيئات البيع فى عالم المال والأعمال، كما أنها تستند إلى خبرتى الواقعية التى أعرف من خلالها أن هذه الدروس ستجدى نفعًا عظيمًا لمندوبى المبيعات ذلك لأننى مارست هذه الدروس بنفسى. علاوة على ذلك، فهى عبارة عن حلول بسيطة وواقعية، ولها مدلول كبير فى بيئة المبيعات التى تعمل بها، ولا شك أنها ستساعدك فى حياتك الواقعية؛ فلتجرب بعضها، وانظر إلى النتائج.

استخدم هذا الكتاب!

١. **على أنه مرجع لك ..** لتوسيع وتعزيز معرفتك وخبرتك العملية بعملية البيع وتحديات البيع التى تواجهها يوميًا.
٢. **على أنه نصيحة يومية ..** وبوصفه جزءًا من التزاماتك اليومية.

٣. **فى حلقة دراسة جماعية ...** كى تصبح مندوب مبيعات محترفًا.

٤. **كى تترأس اجتماعات العمل ...** معظم فصول هذا الكتاب ذات طول مثالى حتى يتسنى لك استخدامها بوصفها دليلاً للتدريب على فن البيع أو فى اجتماعات طرح الاقتراحات.

٥. **لحل المشكلات ...** عندما لا تجد أفكارًا جديدة فى رأسك وتحتاج إلى حلول وإجابات فورية لبعض المشكلات.

٦. **عند التحضير لإتمام بيع أو صفقة ما ...** حتى تكتسب ميزة تنافسية.

٧. **لإتمام صفقة ما ..** حيث تمت فهرسة الحلول والإجابات حتى تكون سهلة التناول .

٨. **فى معمعة المعركة ...** اصطحب هذا الكتاب معك متى بدأت يومك بتسويق صفقة ما واقرأ ما فيه عندما تغلق الأبواب فى وجهك، وذلك لأنك تحتاج إلى تكوين معارف وثيقة مع العملاء، فى الوقت الذى لا يرد عليك أحد العملاء المرتقبين بعدما أرسلت له رسالة بريد صوتية للمرة الثالثة (واصل القراءة حتى تكتشف الطريقة التاسعة).

أفضل طريقة لإساءة استخدام هذا الكتاب ...

فى أثناء قراءتك لهذا الكتاب ... اقرأه على أن يكون معك قلم تحديد أصفر وقلم أحمر، ثم حدد المعلومات التى تسعى إلى معرفتها، واكتب كذلك أفكارك والأفعال التى تنتوى القيام بها فى الهوامش.

أفضل طريقة للاستفادة من هذا الكتاب ..

طبق ما تقرؤه فى التو واللحظة ... كى تحصل على الاستفادة القصوى من هذا الكتاب، طبق المعلومات التى تقرؤها فيه بأسرع ما يمكن، سواء مع عملائك المرتقبين أو الحاليين. فكلما أسرعت باستخدام هذه المعلومات، ملكتها. فإن تعلمت كل يوم أسلوبًا جديدًا من أساليب فن البيع، فلك أن تتخيل عدد الأساليب التى ستعرفها بنهاية العام وعددها بعد خمس سنوات، لا شك أنه عدد هائل من الأساليب أليس كذلك. اصطحب هذا الكتاب معك أينما ذهبت.. ولتجعله مصدرًا ومرجعًا لك. اقرأ فصلاً من فصوله فى وقت الغداء أو ناقش موضوعًا من موضوعاته مع زملائك فى العمل. لكن الأهم من ذلك، استخدمه كى يساعدك فى إتمام عملية بيع ما، بل الكثير من عمليات البيع.

روح المبيعات

يتصدر كل فصل من فصول هذا الكتاب قول مأثور واقتباس مشهور يهدف إلى تلخيص روح محتواه، وعلى هذا فإن كلمة الروح تلعب دورًا رئيسيًا فى هذا الكتاب، كروح عرض المعلومات وروح استقبال المعلومات واستخدامها. وكل فصل مستقل بذاته. ويمتد كل درس إلى الدرس اللاحق بل ويتفاعل كل درس مع الدروس الأخرى، هذا ويعكس كل درس محتوى الفصل بأكمله، ويسهم كل فصل فى تكامل المحتوى بأكمله.

اقرأ فصل "طريق النجاح" الموجود فى كتاب المبادئ، ثم استخدم هذه الطريقة كى تحدد خط تقدمك فى هذا الكتاب. وهذا من شأنه أن يكون تدريبًا جيدًا، وسيضمن لك الحصول على الاستفادة القصوى من المعلومات الواردة فى الكتاب، هذا، وعليك أن تحدد أهدافك من الفصول التى تقرؤها يوميًا، ولتكن هذه الأهداف مقتصرة على تطبيق ما تتعلمه، ضع أهدافًا لتحسين توجهك الفكرى وأهدافًا للشعور بالمتعة من العمل الذى تؤديه ثم ضع أهدافًا لزيادة مبيعاتك.

وتحتوى البطاقات التوضيحية المرفقة مع هذا الكتاب - وهى متاحة على شبكة الإنترنت - على معلومات غاية فى الأهمية من هذا الكتاب، لذا يمكنك أن تأخذ هذه البطاقات معك عندما تجرى أى مكالمة مع أحد العملاء أو عند حضور المناسبات الجماعية أو عندما تذهب لحضور أى عرض تجارى، لتكون مرجعًا سريعًا لك عندما تكون تحت ضغط. ذلك لأن من شأن هذه البطاقات أن تعزز مبادئ المبيعات لديك وأن تساعدك كذلك على إتقان عملية البيع. لذا فلتذهب إلى موقع www.gitomer.com . وقم بالتسجيل إن كنت مستخدمًا جديدًا ثم أدخل كلمة "Flashcards" فى مربع بحث "Git Bit Box".

٩. مضاعفة أموالك!

لقد ابتكرت خطة لمضاعفة الدخل وهذه الخطة مذكورة فى كتاب الأرقام، وابتكرتها لأن العديد من مندوبى المبيعات يتمتعون بموهبة لا يستخدمونها، لذا فأنا أتحداك لمضاعفة دخلك، وسأمدك بالأدوات اللازمة لذلك، أما الآن فقد حان الوقت لكى تثبت ذلك لنفسك. فهل تستطيع أن تخلق الانضباط اللازم للقيام بهذه المهمة؟

علام ستحصل من هذا الكتاب؟

جائزتك هى تحقيق أكبر الأهداف التى طالما فكرت فيها لوظيفتك بوصفك مندوب مبيعات.
جائزتك هى إدراكك بأنك ستصبح مندوب مبيعات متميزًا.
جائزتك هى شعورك بالرضا عن نفسك ونظرتك لنفسك بأنك أفضل مندوب مبيعات يمكن أن تتمناه.
جائزتك هى تحقيق المزيد والمزيد من المبيعات.

لقد صممت هذا الكتاب خصيصًا كى يساعدك
فى كل جانب من جوانب مهام المبيعات التى تقوم بها يوميًا
ولكى أساعدك على تحقيق هذا الهدف، ها أنا ذا أقدم لك
الحلول العملية المستقاة من أرض الواقع للمشكلات والمواقف
التى تواجهها على أرض الواقع عند البيع.
إنه مرجع عملى ودليل شامل من أرض الواقع.

قبل قراءة هذا الكتاب، اطرح على نفسك الأسئلة التالية:

- هل أظن أننى مندوب مبيعات جيد؟
- هل أمارس مهاراتى يوميًا؟
- كم من الوقت أقضى فى تعلم مهارات جديدة من مهارات البيع؟
- كم عدد الأساليب الجديدة التى أطبقها على أرض الواقع يوميًا؟
- إلى أى مدى أعتقد أننى ملتزم بالنجاح؟

إن مجال المبيعات ما هو إلا انضباط، ولكنه ليس انضباطًا عسكريًا، بل هو تعهد تأخذه على نفسك بتحقيق النجاح الذى لا يمكنك الوصول إليه إلا فى ظل انضباط أشبه ما يكون بالرقابة التى تنبع من داخلك وليس قواعد القانون التى تفرض عليك. والنجاح فى المبيعات لا يقتضى أن تجهد نفسك بالانضباط، بل أن تستمتع به: وذلك لأن الانضباط هو العملية اليومية للتركيز على ما تريد والسعى جاهدًا وراء ما تريد حتى تستطيع تحقيقه.

لا أريد أن أظهر بمظهر المتدين، بيد أن هذا هو أقرب مثل يمكن مقارنته بالانضباط. فإن أديت صلاتك كل يوم وتأملت مخلوقات الله يوميًا، فهذا هو الانضباط وهذه هى الشعائر التى تحتاج إليها للنجاح فى فن البيع؛ ففى هذا المجال، عليك أن تظهر ما لا يظهره غيرك من مميزات.

لأنك رجل المبيعات فأنت أهم شخصية فى عالم التجارة والأعمال!

لا يتحرك متحرك ولا يسكن ساكن فى عالم التجارة والأعمال حتى يبيع أحدهم شيئاً ما.

فأنت من يبيع المنتج حتى يستطيع المصنع إنتاج الطلبات التجارية ومن ثم توصيلها إلى المستهلك، ومن ثم دفع مرتبات العاملين على إنتاج هذا المنتج؛ وبذلك يمكن شراء نظام الحاسب الآلى المطلوب لإدارة القسم المالى بالشركة.

أنت فى حاجة إلى مهارات البيع حتى عندما تريد أن تقترض مبلغاً من المال من أحد البنوك، أو عندما تريد من البنك أن يمد لك حد الائتمان؛ إذ عليك أن تقنع مدير البنك أو مانحى القروض بقدرتك على الوفاء بالقرض وسداده.

هذا وسوف تحدث عملية البيع دوماً!

سواء أبعت القبول للعميل،
أم باع لك العميل الرفض!

الطريقة القديمة فى البيع لم تعد تجدى نفعًا ...

هذا لأن الطريقة القديمة فى البيع اختفت باختفاء الملابس القديمة، إلا أننا مازلنا نرتدى الملابس. ولكن الموضة قد اختلفت. وبناءً على ذلك، فإن الشىء نفسه ينطبق على المبيعات. إن علينا أن نغير من طريقة البيع فى هذا العقد من الزمان، وإلا فلن نحقق من المبيعات ما يكفى لتحقيق أهدافنا وأحلامنا.

إن الركود الذى وقع فى التسعينات من القرن المنصرم دعا إلى إحداث تغيير فى فن البيع يستفيد منه عالم التجارة والأعمال للأبد؛ فلكى تكون ناجحًا كمحترف فى مجال المبيعات. لابد أن تكون قادرًا على إقناع عميلك بالشراء منك مرتين، أو أن تبيع لشخص قادر على تزكيتك لشخص آخر عندما يتركك.

وتستفيد الطريقة الجديدة من الطريقة القديمة؛ **وهى أنك لابد أن تتقن كل أسلوب من أساليب البيع.** *على أن توظف هذه الأساليب بطريقة مختلفة ... بطريقة صادقة ومخلصة. طريقة تؤكد بها على تقديم الخدمة أولاً ثم البيع ثانيًا.* أشعر بالضيق دائمًا عندما يخبرنى أحدهم أن البيع هو مجرد فن. هذا هراء، فالبيع علم؛ إذ إنه مجموعة من الكلمات والعبارات والأساليب التى يثيرها رد العميل واستجابته فى نفس رجل المبيعات والتى من شأنها إقناع العميل بالشراء. شأنه فى ذلك شأن العلوم التى تحتاج إلى التجربة والاختبار للوقوف على الطريقة المثلى أو النظريات ذات التطبيق العملى.

إن القواعد الجديدة للعبة المبيعات بسيطة ويمكنك تطبيقها اليوم، أما التحدى الحقيقى الذى تواجهه فلا يكمن فى استخدام هذه القواعد بل فى إتقانها. إليك ثمانى قواعد من هذه القواعد الجديدة كى تتفكر فيها، إلا أن هناك المئات من هذه القواعد فى الصفحات القادمة...

١. **اعرض منتجك (أو قم ببيعه) على ضوء ما يريد العميل وما يحتاج إليه وما يفهمه ...** وليس على ضوء ما لديك لتعرضه.

٢. **حاول جمع بعض المعلومات الشخصية عن عميلك ...** وتعلم كيفية استخدامها.

٣. **حاول تكوين صداقات مع الآخرين** .. لأن الناس يميلون إلى الشراء من أصدقائهم لا من مندوبى المبيعات.

٤. **قم ببناء درع واقية من العلاقات لا يستطيع أى منافس آخر اختراقها..** يتصل من يتنافسون معى بعملائى من حين لآخر، إلا أن عملائى يعطون رقم هاتفى لهؤلاء المنافسين ويخبرونهم بأن يتصلوا بى ليأخذوا وجهة نظرى فى خدماتهم. فهم يقولون لهم: "يمكنكم الاتصال بجيفرى جيتومر لعرض هذه الخدمات عليه، فإن وافق عليها أخبرونا بذلك". فهل سيفعل عملاؤك نفس الشىء، إن اتصل بهم من ينافسونك؟ وماذا ستفعل أنت للتأكد من ذلك؟

٥. **حاول خلق اهتمامات مشتركة بينك وبين عميلك ..** على سبيل المثال، إن كنا (أنا وأنت) نحب ممارسة لعبة الجولف وكلانا لديه أطفال؛ فقد صار لدينا قضايا وأمور مشتركة من شأنها أن تقربنا من بعضنا البعض.

٦. **ثق بنفسك ...** فما إن تحث عملاءك على التفاعل معك حتى تكتسب ثقة تكفى لحثهم على الشراء، وإلا سيشترون من غيرك.

٧. **استمتع بعملك وكن مرحًا ..** إن ما تفعله ليس صداعًا فى رأسك، بل هى وظيفتك، لذا فلتقض وقتًا ممتعًا بها. وإن استطعت أن تجعل عملاءك المرتقبين يضحكون، ستستطيع حثهم على الشراء: فالضحك استحسان ضمنى، والاستحسان الضمنى يفضى إلى استحسان وموافقة على التعاقد.

٨. **لا تُشعر عميلك بأنك تبيع له ..** يصيبنى الجنون عندما يتصرف مندوب المبيعات وكأنه مندوب مبيعات، لذا تعلم هذا العلم وحوله إلى فن.

لقد تم تكريس كل هذه القواعد والمئات من القواعد والخطوط الإرشادية والأساليب الواردة فى ثنايا هذه الصفحات لعلم المبيعات حتى تستطيع تحويله إلى فن. **أما التحدى الذى تواجهه فهو أن تتعلم استخدام هذه الأساليب والمبادئ بصفة يومية حتى يُكتب لك النجاح فى دنيا الواقع .. دنياك أنت.**

فإن قرأت درسًا واحدًا من دروس هذا الكتاب كل يوم وقمت بتطبيقه بمجرد أن تقرأه، سوف تكتسب أكثر من ١٠٠ درس وأكثر من ١٠٥٠ أسلوبًا فى أقل من ٦ شهور.

مهلاً، هل تريد أن تعرف أفضل وأسهل الطرق وأيقنها لإقناع كل من تقابله بالشراء؟ جرب قراءة كتاب *Grimms Fairy Tales* بالطبع لن تستطيع إقناع كل العملاء بالشراء، لكن سوف تستطيع أن تبيع لعدد من العملاء أكبر ممن تبيع لهم الآن. **وهناك طريقة سهلة للقيام بذلك، وهى طريقة ممتعة.**

عندما تقرأ هذا الكتاب، ستكتسب معلومات جديدة وستنفذها يوميًا. هذا لأن التعلم من الخبرة اليومية فى تنفيذ هذه المعلومات سوف يقودك إلى إتقان فن البيع. وإن لم تتبع هذه

العملية، فسيظل هذا المجال لغزًا محيرًا لك. قد لا تفشل، لكن لن تنجح النجاح الذى تتطلع إليه.

إن العمل فى هذا المجال ممتع ومربح أيضًا، فقط إن كنت على استعداد لأن تكون جادًا تجاه التزامك بتحقيق أفضل ما يمكنك تحقيقه.

ولكى يكتب لك النجاح فى مجال المبيعات، عليك أن تدرك أنه لا يوجد طريقة واحدة للبيع فحسب، بل هناك آلاف الطرق؛ فأنت تتعلم القليل من كل فرد ثم تجمع كل ما تعلمته وتدمجه بخبرتك الشخصية ليتكيف مع شخصيتك من أجل تطوير أسلوبك فى البيع.

إن الحقيقة المطلقة التى اكتشفتها بعد مزاولة مهنة البيع ودراسة المبيعات لثلاثين عامًا هى أن أفضل مندوبى المبيعات هم من يتمتعون بتوجه فكرى أفضل، ومن يلمّحون بكل المعلومات الخاصة بالمنتج الذى يبيعونه ومن يقدمون أفضل الخدمات لعملائهم.

لقد توصلت لتفهم بشأن المبيعات وكيف يتم إتمام المزيد من صفقات البيع، وتوصلت إلى هذا التفهم بعد زمن من النجاح والإخفاق فى تحقيق صفقات البيع. وبعد إجراء العديد من الاتصالات العشوائية وغلق الهاتف فى وجهى، وبعد الاتصال بما يزيد على ٥٠٠ من رؤساء الشركات اتصالاً عشوائيًا والنجاح فى إنهاء البيع فى آخر المطاف، وهدفى هو أن أشاركك هذا التفهم حتى تستطيع الانتفاع به وتحقيق المزيد والمزيد من صفقات البيع.

البيع الرابح فى ظل اقتصاد آخذ فى الهبوط

ما هو الجديد جدًا؟

الاقتصاد وقواعده

أهلاً بك فى اقتصاد جديد جدًا، هذا الاقتصاد الذى بدأ مباشرة بعدما انتهى عصر الاقتصاد الجديد وانقضى.

ها هو عصر الاقتصاد الجديد قد انتهى، وقد نجحت بعض شركات هذا الاقتصاد وبعضها انهار أو - إن صح القول - انهار تمامًا؛ إذ إن العديد من الشركات التى تبنت مبادئ هذا الاقتصاد تعانى من أولى فترات كسادها فى عشر سنوات.

لماذا فشل اقتصاد الإنترنت؟ فشل هذا الاقتصاد لأن الناس غفلوا عن البيع إلى حد ما، هذا وقد حاولوا - ولم ينجحوا - أن يربطوا بين تجارتهم وبين فلسفة فيلم مدينة الأحلام التى تقول: إن نجحت فى بناء هذه المدينة، فسوف يأتى الناس للعيش فيها. إلا أن ثمة مشكلة ما ظهرت لهم وهى أن هؤلاء الناس أتوا إليهم بالفعل لكنهم لم يشتروا منهم.

منذ عام أو ما يقرب من عام، أصاب أمريكا الذهول من أن شاباً صغيراً، يرتدى حذاءً رياضيًا، استطاع أن يقوم بجمع الأموال وعمل الإعلانات وطرح حقوق الاكتتاب للجميع، لم يفعل شيئًا سوى أنه ابتكر فكرة ووضع مخططًا لمشروع تجارى (باهظ الثمن) - يطلق عليه نموذجًا - ظنًا منه أن المشروع سينجح. يا إلهى، كيف فعل ذلك؟ حسنًا، لقد اتضح أنه لم يفعل ... لقد فشل المشروع. ولأن عربة الجشع هذه قد توقفت فجأة، فقد عدنا إلى العمل بالطريقة التقليدية ـ كلب يأكل آخر. أو كما هو الحال معهم. فأر يأكل فأرًا.

ثم حلت مأساة الحادى عشر من سبتمبر وانهار على أثرها الاقتصاد مرة أخرى. ونحن الآن فى عصر اقتصاد ما بعد الحادى عشر من سبتمبر، وعلى الرغم مما تشير إليه الأنباء، سنظل فى هذه الحال فترة من الزمن.

إننى أسأل الجميع عن حال التجارة والأعمال أثناء سفرى؛ ففى لاس فيجاس أسأل سائقى سيارات الأجرة عن حال العمل، فيردون علىّ قائلين: "إنه يتعافى ببطء". وهذا يعنى أنه ما زال سيئًا لكنه ليس أسوأ مما كان عليه منذ شهور قلائل.

لقد هبط هذا الانهيار الاقتصادى على رءوس الجميع، وإن لم يأت عليك الدور حتى الآن، فلا تطمئن كثيرًا، فما إن تعد الشركات الكبرى ميزانياتها الجديدة حتى يصيبك ما أصاب الجميع.

قد يُصاب بعض الناس بهلع مفاجئ نتيجة تماسك "الاقتصاد الجديد" بعض الشيء وكذلك تحسن "الاقتصاد الجديد جداً" الذى حل محل الأول؛ إذ إن العديد من الناس (وقد تكون أنت واحدًا منهم") لم يمر بفترة ركود فى المبيعات. كنت فى مدينة "تشارلوت" فى السنوات الأخيرة لعصر اقتصاد الإنترنت (٨٩، ٩١،٩٠) وإليك كيف شرعت فى تعزيز تجارتى الناجحة. لقد كنت أبيع وأكوِّن العديد من الصداقات والعلاقات مع عملائى فى الوقت الذى كان يتشاكى فيه الآخرون ويتباكون.

أتريد أن تعرف ماذا تفعل؟

لدىّ معادلة النجاح، إلا أنها تحتاج إلى أخلاقيات عمل مختلفة حتى تطبق على أرض الواقع. وسأخبرك بما تفعل، وستفعله يا عزيزى. ها هى الإرشادات - وبإيجاز - فلتكن على أهبة الاستعداد؛ فتلك الإرشادات ما هى إلا استراتيجيات وأساليب تساعدك على التحويل من نظام "الاقتصاد الجديد الوردى" إلى "نظام اقتصادى جديد جدًا" بوصفه اقتصادًا ناشئًا، لا بوصفه اقتصادًا راسخًا حيث لا تجد فيه الأمور غاية فى الإشراق أو غير مضمونة على أقل القليل.

٢٥ استراتيجية تحتاج إليها للنجاح فى عصر الاقتصاد الجديد جدًا، وكل استراتيجية مشفوعة بسؤال جديد جدًا لاختبار حقيقة شخصيتك:

١ - **حافظ على عملائك الحاليين بكل ما تملك.** إذ إن هناك من يترصد لعملائك وكأنه نمر جائع مستعد للانقضاض على فريسته. وها هو الوقت قد حان لاستثمار وقتك وأموالك فى بناء العلاقات مع الآخرين. **سؤال جديد جدًا:** ماذا سيحدث إن فقدت عميلين من أفضل عشرة عملاء لديك ليفوز بهم منافسك؟ وما هى خطتك لتطمئن بأن هذا لن يحدث أبدًا؟

٢ - **المهم هو علاقتك بالآخرين، وليس السعر.** إن لم تتوسع تجارة عملائك، فسيحاول الجميع سرقة هؤلاء العملاء بأن يقدموا لهم أسعارًا مخفضة، وتكمن أكبر فرصك فى الحفاظ على عملائك فى بناء علاقات ذات قيمة معهم (كأن تساعدهم فى عملهم. أو أن تعزز تجارتهم،

أو تقترح عليهم أفكارًا يستفيدون بها فى عملهم). أما أكبر المخاطر فتكمن فى تجاهلك لعملائك الحاليين سعيًا وراء كسب عملاء آخرين. **سؤال جديد جدًا:** ما هى الوسائل التى أعددتها لبناء علاقات ذات قيمة مع عملائك؟

٣. حان الوقت لتفعل ما لم تكن تفعله (أو كنت تؤجله) عندما كنت كسولاً. لتبدأ من هنا. درِّب نفسك على أن تكون الأفضل، ودرّب موظفيك على أن يكونوا الأفضل؛ إذ إن الوقت قد حان لتستثمر الموارد البشرية بأفضل تدريب ممكن فى مجال المبيعات وفى تقديم الخدمات، وحان الوقت أيضًا لتحفز موظفيك على استثمار وقتهم فى الدراسة والتعلم. **سؤال جديد جدًا:** ما هى ميزانية التدريب المخصصة لديك؟ وما هو نظامك فى التدريب كل أسبوع؟

٤. راجع جودة عملك أو منتجك، وقم باستبعاد أى شىء ليس فى أفضل صورة. قم بتطوير كل شىء أو أى شىء تريد القيام به إلى أفضل صورة ممكنة. وليكن لديك قائمة بجودة منتجاتك وقارن بين جودة منتجاتك وخدماتك وبين ما يقدمه منافسوك، وأيضًا ما يقدمه السوق. فإن لم تكن الأفضل بين الجميع فستفقد هذه المكانة لمن يستحقها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن شركتى "مرسيدس" و "ليكسس" ستواصلان بيع السيارات إلا أن التعاملات مع الشركة الأقل جودة فى سياراتها ستسقط كما يسقط الذباب، وهناك **سؤال جديد جدًا:** متى قمت بعمل آخر مراجعة لجودة منتجاتك؟ ما هو أفضل منتج لديك؟

٥. لتكن لديك شبكة معارف وعلاقات واسعة لم تكن لديك من قبل. إنها الطريقة الوحيدة والمثلى لتعزيز العلاقات الحالية والعثور على علاقات أخرى جديدة. لذا فلتكرس جهدك مرة أخرى لعملية بناء شبكة من العلاقات والمعارف، هذا وإن لم تكن تقضى من ٤ إلى ٦ ساعات أسبوعيًا فى إقامة العلاقات، ستفقد أحد معارفك لمصلحة من يعمل على تكوين شبكة علاقات مميزة. وتعتبر شبكة المعارف هى الطريقة المثلى لتعزيز العلاقات بشتى أشكالها: سواء كانت فى شكل نزهة لممارسة لعبة الجولف، أو لحضور اجتماع إحدى الجمعيات التجارية أو تناول العشاء مع اثنين أو ثلاثة من عملائك الحاليين واثنين أو ثلاثة من عملائك المرتقبين كى تعرفهم على بعضهم البعض. لكن لاحظ جيدًا: إن شبكة المعارف الجيدة تتميز بأنها مفعمة بالحياة والنشاط والمتعة، لذا لا تنظر إليها بعين البغضاء بل انظر إليها بحب واقتناع. بهذا تكون قد نجحت حقًا فى تكوين هذه الشبكة، وإن لم تعمل على تحقيق ذلك فسيكون غيرك أسبق منك فى تكوين علاقة جيدة مع عملائك ويتسلل إليهم ثم يفوز هو بالعمل. من الجميل أيضًا أن تتذكر أن منافسك الحقيقى ليس من يعرض أرخص الأسعار للعملاء، بل من يتمتع بعلاقة طيبة معهم. **سؤال جديد جدًا:** هل لديك خطة سنوية لتكوين شبكة من المعارف لإضافة المزيد من عملائك الحاليين والمرتقبين إليها؟

٦. اجعل من نفسك شخصية لها قيمتها وذلك من خلال معرفة أهل المجتمع بك. إن اشتهرت بأنك شخصية ذات قيمة، فسيسعى الناس للحصول على إجابتك لأسئلتهم. فالشخصية ذات القيمة هى مزيج من العلاقات الجيدة، والسمة المهنية والشخصية، والقدرة على القيادة الاجتماعية؛ ففى هذا الاقتصاد لا يهم من تعرف بل المهم هو من يعرفك. **سؤال جديد جدًا:** ماذا يعرف عنك أفضل عشرة أفراد يعملون فى نفس المجال الذى تعمل فيه؟ هل يتصلون بك هاتفيًا؟

٧. الجميع سوف يعانون مثلك، وربما لن يكون لديهم وقت لكى يستمعوا إلى هراء فارغ عن حياتك. إلا أن عملاءك الحاليين وعملاءك المرتقبين سوف يخصصون دائمًا قسطًا من وقتهم من أجل الحصول على المعلومات القيمة والأفكار الجديدة التى من شأنها تعزيز أعمالهم وتجارتهم. لذا فلتفكر بهذه الطريقة. هل عملاؤك يحتاجون إلى كتيب آخر من كتيبات الدعابة أو دليل يحوى معلومات عن منتجك؟ أم أنهم يفضلون الحصول على خطوة جادة تأخذهم لزيادة مبيعاتهم؟ فلماذا لا تعد قائمة تحتوى على عشرة أمور جادة يمكنك تقديمها لعملائك بتكلفة منخفضة لكنها ذات قيمة عالية - مثل إرشادات تعزيز المبيعات. وحاول أن تتواصل معهم بصفة يومية أو أسبوعية حتى تعزز وضعك الحالى وتكسب المزيد من طلباتهم القادمة، وبهذا سيكون لديك عملاء لا يمكن لأى منافس أن يحوز عليهم. **سؤال جديد جدًا:** هل حددت خمسة أمور يمكنك تقديمها لعميلك على أنها أمور ذات قيمة كبيرة له؟ وما هى القيمة التى تقدمها الآن لعملائك؟

٨. اجعل سمعتك طيبة؛ لأن الناس سيعرفونك بهذه السمعة. إن الأفعال والإجراءات التى قمت بها على مدار السنوات القليلة الماضية هى التى شكلت سمعتك الحالية. تُرى: كيف هى الآن؟ هذا وقد يكون التحدى الأكبر الذى تواجهه فى أيام ضعف المبيعات هو: أن تفعل كل ما بوسعك حتى تبنى سمعة لا تشوبها شائبة. ملحوظة: لن يحبك الجميع ... لذا فلتتغلب على هذا الشعور؛ إذ إن فرصتك العظيمة لتحقيق النجاح على مدار السنوات القليلة القادمة تتوقف على حب العديد من العملاء لك. **سؤال جديد جدًا:** ماذا يقول عنك العملاء فى غيابك؟

٩. اتخذ قراراتك استنادًا إلى من تريد أن تكون... لا على أساس تحقيق نسبة مبيعاتك الشهرية. فى النهاية سوف تنقشع هذه الغمة. ترى أين ستكون عند صفاء الجو بعد انتهاء هذه الحالة من عدم النظام؟ الرجاء ملاحظة أننى لم أقل "عندما" يصفو الجو؛ ذلك لأنه عندما يصفو الجو، سيكون الوقت قد تأخر تمامًا. ولتعلم أن سمعتك هى ذلك الميراث الذى ستتركه لنفسك وهذه السمعة هى كلامك وأفعالك وقراراتك. وإن كنت ممن يستمعون إلى نصائح وكلمات الدكتور "باول هومولى" الذى يقول واعظًا: "لتجعل كل قراراتك تخرج عن الشخص الذى

تتمنى أن تكونه وليس من واقع الموقف الحالى الذى تعيشه" وبناءً على ذلك ستتوجه كل أفعالك إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الآخرين لا إلى تحقيق معدلاتك قصيرة الأجل. **سؤال جديد جدًا :** عندما تنجز صفقة ما، هل توقع مع عميلك تسوية قصيرة الأجل أم تأخذ على نفسك التزامًا طويل الأجل؟

١٠ . اقض معظم الوقت محاولاً التوصل إلى حل لإحدى المشكلات لا أن تشتكى من كثرة المشاكل التى تواجهها . "أعلم أنك لن تستطيع النجاح إن كنت ممن يشتكون ويبكون" هذا القول من أشهر الأقوال التى ذكرتها عام ١٩٩٣ بعدما لاحظت من استطاع أن يخرج من الكساد الاقتصادى فى عام ١٩٩١ بسلام ومن لم يستطع الخروج. وها قد حان الوقت لتُسعد نفسك وتصل إلى أفضل حالاتك وقدراتك، ولن تحقق هذا إن كنت من المتذمرين الشكائين؛ فهذا من شأنه أن يفسح لك المجال لتحقيق النجاح. ولتلاحظ جيدًا أن الناس سيستمرون فى الشراء خلال هذه الفترة، لكن ليس بنفس الكمية، وستكون المبيعات من نصيب الجاهزين المستعدين. **سؤال جديد جدًا :** علام تشكو وتتذمر؟ وما هى الحلول لتكون من الناجحين؟

١١ . ادرس التوجه، ولا تكتف بأنك تتمتع بتوجه جيد. اقض ١٥ دقيقة يوميًا فى القراءة، واعلم أن أفضل أوقات القراءة فى الصباح، قبل أن تبدأ يومك. ولتقرأ الأفكار التى تشعرك بالسعادة، والأفكار الإيجابية حتى إن كنت تعيد قراءة كتاب دكتور "سيوس"، وهو من أفضل الكتب الموجهة لمندوبى المبيعات وهو بعنوان *Green Eggs and Ham*. **سؤال جديد جدًا :** ماذا تقرأ كل صباح؟ أم أنك تشاهد التليفزيون وحسب؟

١٢ . استثمر ولا تنفق (استثمر فى المال وفى الوقت وفى العمل وفى أى شىء يمكن الاستثمار فيه). لقد آن الأوان للحفاظ على أصولك، من السهل حقا أن تدفن رأسك فى الرمال وتظن أن كل شىء سيعود إلى ما كان عليه، إلا أن الواقع هو أن تحفر خندقًا وأن تستخدم هذه الأصول لبناء حصن من التفكير الإيجابى والمعلومات الجديدة والظهور الاستراتيجى فى الأحداث الاجتماعية لشبكة علاقاتك من أجل تأمين وضمان انتصارك فى العمل. **سؤال جديد جدًا :** ما هو الوقت الذى تستثمره فى نفسك كل يوم؟

١٣ . اخلق نوعًا من الاختلاف الحقيقى (والظاهرى) بينك وبين الآخرين. اعمل على أن تكون متميزًا بطرق جديدة وغير كل ما هو عادى إلى ما هو جدير بأن يتذكره الناس كالتحية والثقافة والخط والرسائل وأنت نفسك. **سؤال جديد جدًا :** ما هو الشىء الذى لا يمكن أن ينساه الآخرون فيك؟ وما الذى يميزك عن الآخرين؟

١٤ . المبادئ الجديدة جدًا تشمل استخدام شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية : هذا ولابد أن يصل اتصالك بشبكة الإنترنت إلى حد الهيمنة من أجل سرعة وسهولة القيام بالأعمال وسهولة

الاتصال وجدولة المهام وإعداد قوائم بالمنتجات المتوفرة والمعلومات التى تساعد الآخرين فى تعزيز أعمالهم. إن لم تستثمر فى شبكة الإنترنت عندما كنت تمتلك المال فلتعض على أناملك وتستثمر الآن. أو فلتكن مستعدًا لخسارة هذه الأعمال لمن يستحقها. سؤال جديد جدًا: ما هو الشىء الذى يميز موقعك على شبكة الإنترنت.

١٥ . ادرس الإبداع. ارتق بكل قول تلفظه وكل فعل تتخذه وكل وسيلة من وسائل التواصل مع العميل (كالكتيب أو الفاكس أو بطاقات العمل أو الفواتير) إلى حد التميز! **سؤال جديد جدًا:** ما الكتاب الذى قرأته عن الإبداع فى الشهور الثلاثة الماضية؟

١٦ . تعلم كيف تستمتع باعتراض العملاء. تدرب على هذا بإجراء العديد والعديد من المكالمات العشوائية إذ إن معظم العملاء سيعترضون قائلين "لا" فى وجهك؛ لذا حاول أن تتغلب على هذا الاعتراض. **سؤال جديد جدًا:** ماذا تقول عندما يعترض العميل قائلاً: "لا"؟ وما الذى عليك (تستطيع) أن تقوله؟

١٧ . اعمل عندما يستريح الآخرون، انهض مبكرًا؛ كى تزداد فرصتك فى تحسين نفسك وقهر منافسيك. ويجدر بى الإشارة هنا إلى أن العمود الذى كنت أكتبه استمر بقوة لمدة ١١ سنة، تنشر فى الصباح الباكر وآخر اليوم، وأدين بهذا النجاح إلى استعدادى لبذل المزيد من الجهد عن استعداد الآخرين لبذل المزيد من الجهد، انظر إلى كلمة "التوازن"، طريقة جديدة إن لم تكن تعمل على أساس التوازن. **سؤال جديد جدًا:** كم عدد الساعات التى تعمل فيها؟ وكم عدد الساعات التى تشاهد فيها التليفزيون؟

١٨ . كن شخصًا صباحيًا، وليس شخصًا مسائيًا وبعد مضى ٤٣ عامًا، اكتشفت أننى أفكر بوضوح وبشكل أفضل فى الصباح، أما إذا قرأت كلامى هذا وظننت قائلاً: "جيفرى، لقد جانبك الصواب. فأنا ممن يحبون العمل فى المساء" فأنت مخطئ. والسبب الذى يكمن فى اعتقاد معظم الناس بأنهم ليسوا ممن يعملون فى الصباح الباكر هو أنهم يُنهكون بالليل ولا يستطيعون العمل فى الصباح. **سؤال جديد جدًا** ماذا تفعل فى ساعات الصباح؟ وما الذى يمكنك فعله بجانب ما تفعله؟

١٩ . ما تفعله بعيدًا عن العمل سيحدد نجاحك فى وظيفتك. استثمر نقودك فى شراء الكتب والاشتراك فى الدورات التدريبية (اقرأ رقم ١٥ مرة أخرى). **سؤال جديد جدًا:** ما الذى تفعله بالمساء ويمنعك من الاستيقاظ مبكرًا؟

٢٠ . ضع أهدافك نصب عينيك ورددها مرتين كل يوم. قد تختلف طريقة تحقيق الأهداف إلا أن الحقيقة التى يتفق عليها الجميع هى أن "البعيد عن العين بعيد عن البال" ولا يزال الجميع

يعمل بها. اكتب أهدافك فى ورقة وألصقها على مرآة الحمام واقرأها مرتين يوميًا حتى تحققها، ثم الصقها على مرآة غرفة النوم. **سؤال جديد جدًا:** ما هى الأهداف التى لم تبدأ العمل عليها بعد؟

٢١. حدد أهدافك اليومية، ونفذها مهما كانت المعوقات. إن الجزء الثانى من طريقة تحقيق الأهداف هى أن تحلل الهدف إلى أفعال يومية. كأن توفر ١٠٠٠ دولار من خلال توفير ثلاث دولارات يوميًا، أو أن تحقق ٣٠ صفقة بخمسة لقاءات كل يوم. فإن استطعت أن تقسم هدفك إلى أجزاء صغيرة للغاية واستطعت تحقيقها والدأب عليها، فسوف تحقق أى هدف. **سؤال جديد جدًا:** ما هو أصغر جزء يمكنك تحقيقه يوميًا حتى تتوصل إلى أكبر أهدافك؟

٢٢. راهن على نفسك.. وتهيأ جيدًا للقيام بالمهمة وإلا ستخسر السباق. الأفضل لك أن تصبح ماكينة بيع ماهرة وخارقة، لذا فقد آن الأوان لأن تستثمر فى الجزء الذهنى من شخصيتك لا فى الجزء المادى منها. **سؤال جديد جدًا:** ما الذى تستطيع عمله لكى تصبح "ماهرًا حاذقًا؟" وما هو مدى استثمارك فى نفسك؟

٢٣. إن توجهك الفكرى هو العامل الحاسم - وسيظل كذلك إلى الأبد. إن سألك شخص ما "ما هى وظيفتك؟". فسترد أنت قائلاً: "صرف الشيكات" **سؤال جديد جدًا:** ماذا تقول عندما يسألك الناس "كيف الحال"؟

٢٤. الأمر لا يتعلق بشركتك إطلاقًا، بل يتعلق بك أنت. كن مسئولاً عن وظيفتك وعاداتك فى العمل وعن عملائك وعن نفسك. **سؤال جديد جدًا:** على من تلقى باللائمة بشأن أشياء أنت مسئول عنها؟

٢٥. تذكر إصرارك عندما كنت فى الرابعة من العمر وأنت مع أمك عند البقال وكنت تسألها أن تشترى لك بعض الحلوى، وكانت تقول لك "لا" وكنت لا تنظر إلى هذه الكلمة على أنها هى الإجابة النهائية على طلبك. كم مرة حققت فيها عملية البيع هذه؟ هل بقدر ما تحققه من مبيعات الآن؟ وكم كنت مصرًّا عندها؟ وكم صرت مصرًّا الآن؟ أما إذا كنت تحتاج إلى بعض المساعدة فى هذه النقطة، فخذ ابنك معك عند التسوق. **سؤال جديد جدًا:** هل تتسلل خيبة الأمل إلى قلبك بسرعة؟ وما الذى تستطيع القتال من أجله؟

يا إلهى.. يا لها من قائمة!

كل ما عليك فعله هو إتقان كل طريقة من هذه الطرق وستظل حصتك فى السوق هى الأكبر.

أتريد أن تعرف ملخص كل هذا؟ بالتأكيد، يوجد القليل (إلا أنه كثير) من العمل، لكن لابد أن تنظر إلى أكبر أصولك وأعظمها وهم عملاؤك الحاليون وموردوك. (نعم موردوك): لذا فلتبذل قصارى جهدك حتى تحافظ على إخلاص عملائك لك؛ ذلك لأن منافسيك الماكرين عطشى يبحثون عن الماء فى حظيرتك؛ فلتتخذ الخطوات الجديدة اللازمة للحفاظ على إخلاص عملائك لك.

أتريد ملخصًا لهذا الكلام؟ بالتأكيد، إن الاقتصاد الجديد جدًا سيتم تشكيله وتحديده بإخلاصك لنفسك! المتجددة جدًا!

الآن ماذا بعد؟ **هناك أمران:** الردود السهلة والعمل الجاد، وسأبذل قصارى جهدى للحفاظ على حصتى فى السوق، مرة أخرى سأواصل البيع عندما يتذمر الآخرون ويتباكون.

ستظل تنظر إلى هذه الأهداف حتى تدمن النظر إليها... ثم تبدأ فى تحقيقها هدفاً تلو الآخر.

تعليق أهدافك على الجدار هو طريقك لتحقيقها

الهدف: أريد أن أكون ناجحًا

التحدى الذى تواجهه: الكلام أسهل من الفعل

الفكر: النجاح هو تحقيق الأهداف

الفكر الخاطئ: معظم الناس يخشون النجاح

الحقيقة: لا يخشى الناس تحقيق النجاح، بل لا يعرفون كيف ينجحون.

الحقيقة الكبرى: ها هو نفس التوقيت من العام جاء مرة أخرى. لا، لا أقصد يوم العيد، بل يوم تحقيق الأهداف ويوم عقد العزم ويوم الوصول إلى الإنجاز.

الحقيقة الأكبر: لم تحقق قرارات (أهداف) العام الماضى خلال شهر فبراير.

بداية تسلل اليأس إلى قلبك: نحن الآن فى شهر مارس ولم تحقق شيئًا بعد.

فكرة: اشترِ رزمة من الملاحظات التى تلصق على الحوائط، وستكون على طريق النجاح!

اتخاذ القرار هو فى الواقع هدف، وأنت لديك العديد من الأهداف التى تريد تحقيقها، إلا أنها غير موضوعة نصب عينيك، بل فى ورقة بأحد أدراج المكتب أو على الصفحة الخلفية للمفكرة اليومية أو أنها تظهر فى رأسك بين الحين والآخر، لا لشىء إلا أن تسقط فى هوة التسويف المظلمة أو الأعذار. لكن لا تيأس. لقد وجدت الطريقة السليمة لهزيمة هذه العادة: إنها الملاحظات الملصقة.

أتريد أن تحقق أهدافك؟ أتريد أن ترى قراراتك على أرض الواقع؟ فيما يلى كافة الأدوات اللازمة لتحقيق النجاح الذى طالما تمنَّع عنك:

- الملاحظات الملصقة
- مرآة حجرة النوم
- مرآة الحمام
- قلم لبّاد

وهاك الطريقة التى تم اختبارها وإثبات نجاحها..

١. دوِّن أهدافك الكبيرة .. على ورقة صفراء قابلة للصق مقاسها ٣سم × ٣سم ... ثم دون عليها أهم أهدافك بكلمات مختصرة (مثل الحصول على تمويل لمشروعك أو الفوز بجائزة العام لأفضل مندوب مبيعات أو الحصول على عميل جديد).

٢. دون أهدافك الصغيرة ... استخدم ثلاث ورقات أخرى ودون عليها أهدافك الثانوية وبكلمات مختصرة أيضًا (مثل: القراءة عن مفهوم التوجه الفكرى لمدة ١٥ دقيقة يوميًا أو قراءة أحد كتب "ديل كارنيجى" أو تنظيم سطح مكتبك أو بناء خزانة جديدة).

٣. ضع هذه الأهداف نُصب عينيك ... ألصق هذه القصاصات المكتوب عليها أهدافك على مرآة الحمام حيث لابد أن تنظر إليها - وإلى نفسك - كل صباح ومساء.

٤. ردد هذه الأهداف بصوت عال كلما رأيتها ... إذ إن رؤية الأهداف وترديدها يضمنان لك تأكيد وثبات هذه الأهداف فى ذهنك .

٥. داوم على النظر إلى هذه الأهداف وترديدها حتى تبدأ العمل على تحقيقها. إذ إنك ستنظر إليها حتى تشتاق إليها وتبدأ فى العمل على تحقيقها إلى أن تحققها بالفعل.

٦. رؤيتك لهذه القصاصة التى تحمل أهدافك كل يوم ستقودك إلى العمل على تحقيقها كل يوم. فما إن تبدأ العمل على تحقيقها، ستثير هذه القصاصة فى ذهنك العبارة التالية: "ماذا علىّ أن أفعل اليوم حتى أحقق هدفى؟" وستقودك هذه القصاصة إلى العمل ومن ثم إلى تحقيق هدفك.

إن تعليق هدفك على مرآة الحمام سوف يذكرك بشكل واعٍ بأهدافك مرتين يوميًا على أقل تقدير. وعند رؤيتك لهذه الأهداف سيبدأ عقلك الباطن فى العمل متغلغلاً فى روحك حتى يقودك إلى اتخاذ الإجراءات الإيجابية، ألا وهى إجراءات تحقيق أهدافك.

وبعدما تحقق أهدافك التى كنت تسعى إليها وتصل إلى قمة الجبل فى نهاية المطاف، ردد هذه الكلمات التى لها مفعول السحر بصوت مرتفع: "لقد فعلتها!" (هذا لأن ترديد الأمور

الإيجابية بعلو صوتك من شأنه أن يشعرك بالسعادة والسرور).

٧. أعد النظر فى نجاحك كل يوم ... وهذا هو الجزء الأهم، بعدها تكون قد حققت هدفك، خذ هذه القصاصة من غرفة الحمام وألصقها وأنت تعتريك فرحة النصر على مرآة غرفة النوم. الآن، عندما تستعلم كل يوم عن "كيفية نظرتك إلى اليوم" سوف ترى نجاحك أيضًا.

يا للعجب!

طعم النجاح ليس عظيمًا فحسب، بل يمكنك أن تهيئ نفسك ليوم رائع أيضًا، كل يوم. فأول شيء تفعله فى الصباح هو النظر إلى الهدف الذى حققته، وأن تتذكر عظمة هذا الشعور، وتفكر فى الجهد الذى بذلته لتحقيق هذا الهدف. علاوة على ذلك - يحفزك هذا الشعور على مواصلة تحقيق المزيد من الأهداف.

- البرنامج بسيط
- ويجدى نفعًا
- ستغير النتائج توجهك الفكرى
- ستغير النتائج حياتك
- ستغير النتائج نظرتك إلى قدرتك على تحقيق النجاح

وبمرور الوقت ستجد أن غرفة النوم مليئة بالأهداف المعلقة على جدران هذه الغرفة والتى تم تحقيقها، وسيكون لديك المال الكافى لشراء مرآة أكبر - والبيت الذى تضع فيه هذه المرآة.

علق أهدافك - علقها بسرعة

احصل على صندوق أدوات تحقيق أهدافك كى تعلقها على جدران بيتك. أتريد كراسة من ملاحظات التعليق كى تبدأ فى تحقيق أهدافك؟ أود أن أرسل إليك واحدة تقديرًا لمساندتك الدائمة ومواظبتك على قراءة مؤلفاتنا. أرسل فقط دولارًا واحدًا ثمن رسوم البريد إلى العنوان التالى: BuyGitomer. 310ArligntonAve. Loft329. Charlotte. NC 28203

الدليل الكامل لفن البيع

الجزء ١

المبادئ والأسرار والمتعة

كتاب القواعد

١ـ٢

"يا له من أمر مدهش!"

- من فيلم الرسوم المتحركة
Beavis & Butt-head

القواعد....

والإرشادات التى تترجمها إلى مبيعات.

كيف تجعل من عميلك المرتقب عميلا دائمًا لك؟

دعنى أعدد طرق تحقيق هذا.

يوجد أربعون طريقة لتحقيق هذا.

اقرأ هذه الطرق وسوف تقول: "وجدتها!".

اتبع هذه الطرق وسوف تقول: "أشكرك على تعاملك معنا".

قاعدة المبيعات!

اتباع قواعد البيع الأساسية يؤدى إلى
نجاح المبيعات بطريقة أسرع من اتباع أى
أسلوب من أساليب الإلحاح فى البيع.

أربعون قاعدة من قواعد نجاح المبيعات

إن الناس لا يخافون الفشل؛ لكنهم لا يعرفون كيف ينجحون.

لقد تقابلت فى عام ١٩٦٠ بمدرب فريق كرة السلة المدرسى فى الملعب وسألته عن أفضل وأدق رمية فى كرة السلة، فنظر إلىَّ ثم أخذ الكرة وسار بها تحت السلة وألقى رمية من تحت السلة وقال لى بفظاظة: أترى هذه الرمية؟ إن ٩٩٪ من مباريات كرة السلة تنتهى بفوز أحد الفريقين لاستخدامه هذه الرمية؛ لذا لا تدعها تَفُتْكَ" ثم غاب عن نظرى. فشعرت بأنه خدعنى فى هذا اليوم، إلا أنه بعد مرور ٢٠ عامًا أدركت أن هذا أفضل درس تعلمته فى المبيعات طوال حياتى. لذا ركز على الأساسيات؛ حيث إن ٩٩٪ من المبيعات يمكن تحقيقها بنفس الطريقة.

كل منا مسئول عن نجاحه (أو فشله)؛ فالنجاح فى وظيفة فى مجال المبيعات ليس استثناء، ولكى تضمن النجاح لابد أن تتخذ أسلوبًا استباقيًا، ويعد منع وقوع الفشل الجزء الأهم فى هذه العملية فإن وجدت نفسك تقول: *"إننى لم أخلق لأعمل فى المبيعات" أو "إننى لست مثابرًا بما يكفى" أو "إننى أكره الاتصال العشوائى" ، أو "لا أستطيع أن أتحمل أن يرفضنى أحد" أو "إن رئيسى فى العمل لرجل أحمق" أو "إنه حقًا أحمق"* ، فأنت تلقى بنفسك فى الطريق الخاطئ.

وفيما يلى أهم ٤٠ ميزة وسمة من مميزات وسمات مندوبى المبيعات الناجحين. تُرى كم سمة من هذه السمات والمميزات تنطبق عليك؟ وكم مبدأ من هذه المبادئ يمكنك القول بأنك تتبعها بصدق؟ فإن كنت جادًا فى تحقيق النجاح فى فن البيع، أنصحك أن تلصق هذه القائمة فى مكان يمكنك أن تراها كل يوم، اقرأ هذه المبادئ وطبقها حتى تصبح جزءًا لا يتجزأ من أسلوب حياتك.

١ . **ابن بداخلك توجهًا فكريًا إيجابيًا وحافظ عليه . .** هذه هى أولى قواعد الحياة؛ إذ إن التزامك بأن يكون توجهك الفكرى إيجابيًا من شأنه أن يضعك على طريق النجاح الدائم. وإن كنت

تشك فى ذلك، فأنت إذن لا تتحلى بتوجه فكرى إيجابى؛ ذلك لأن التوجه الفكرى الإيجابى ليس عملية فكرية فحسب، بل هو التزام يومى. فليكن لديك هذا التوجه.

٢. **ثق بنفسك** .. فإن لم تكن تعتقد بأنك تستطيع القيام بذلك، فمن سيثق بك؟ فأنت تسيطر على أهم أداة من أدوات البيع ألا وهى عقلك.

٣. **حدد أهدافك ثم حققها، وأعد خطة لذلك**.. حدد أهدافك على المدى البعيد (ماذا تريد) وأهدافك على المدى القصير (كيف ستحقق ما تريد) ثم حققها، فالأهداف هى خارطة الطريق التى ستقودك للنجاح.

٤. **تعلم مبادئ المبيعات ثم قم بتنفيذها** .. لا تتوقف عن تعلم مبادئ البيع أبدًا، فلتقرأ الكتب المتخصصة فى ذلك ولتسمع الشرائط ولتحضر الندوات ولتطبق ما تعلمته. هذا ولتتعلم معلومة جديدة كل يوم وامزجها بالتجربة العملية. علاوة على ذلك، فإن معرفتك بأساسيات البيع يتيح لك الاختيار أثناء اتصالك بالعميل، وقد تحتاج إلى أسلوب من هذه الأساليب فى علاقة خاصة أو شراكة من نوع خاص.

٥. **افهم العميل وحاول الوفاء باحتياجاته** ... اطرح الأسئلة على العميل وأنصت جيداً إلى ردوده واكتشف احتياجاته الحقيقية، ولا تحكم على عملائك المرتقبين مسبقًا.

٦. **بع لعملائك كى تقدم لهم يد العون** ... لا تكن جشعًا؛ إذ سيظهر هذا عليك حتمًا، لذا فلتبع من أجل مساعدة عملائك لا من أجل العمولة التى ستحصل عليها.

٧. **حاول أن تقيم علاقات طويلة الأجل** ... كن أمينًا وعامل الآخرين بما يحبون؛ ذلك لأنك إن عرفت طبيعة عميلك وركزت على أهم اهتماماته، فستربح أكثر من العمولة.

٨. **ثق بشركتك ومنتجك** .. ثق بأن منتجك أو الخدمة التى تقدمها هى الأفضل وستكون كذلك؛ هذا لأن ثقتك هذه لا تخفى على المشترى وسيظهر ذلك فى أرقام المبيعات التى حققتها، أما إن لم تثق بمنتجك، فلن يثق عميلك بمنتجك أيضًا.

٩. **كن على أهبة الاستعداد والتحضير** ... تحفيزك لنفسك واستعدادك هما قوام تفوقك، فلابد أن تكون نفسك تواقة ومستعدة للبيع، وإلا فلن تبيع. فلتكن مستعدًا لتحقيق البيع بكل أدوات البيع والعبارات الافتتاحية وطرح الأسئلة المناسبة والتصريحات الملائمة والردود الوجيهة؛ ذلك لأن تحضيرك المميز سوف يحدد محصلة مبيعاتك.

١٠. **كن مخلصا**. إن كنت مخلصًا فى تقديم المساعدة لعميلك. فسوف يظهر ذلك والعكس صحيح.

١١ . اعرف أهلية المشترى . . لا تضيع وقتك مع شخص لا يستطيع أن يتخذ قرارًا.

١٢ . الحضور إلى الموعد فى الوقت المحدد . . . إذ إنك بتأخرك تقول للعميل: "أنا لا أحترم وقتك"، وليس هناك عذر للتأخير عن الموعد. وإن لم تستطع فتحاشَ التأخر عن الموعد، اتصل قبل الموعد المحدد معبرًا عن اعتذارك عن التأخير، ثم استمر فى تحقيق البيع.

١٣ . الظهور بمظهر المحترف ... إن بدوت أنيقًا فهذا انعكاس إيجابى فى صالحك وصالح شركتك ومنتجك.

١٤ . بناء الألفة والثقة بينك وبين العميل ... حاول معرفة عميلك المرتقب وشركته وهو الأمر الذى سيساعدك على بناء الثقة المتبادلة مبكرًا. ولا تبدأ حديثك عن البيع إلا إذا تحقق هذا.

١٥ . الاستفادة من روح الدعابة ... لأنها أفضل أدوات بناء الصداقات فى مجال المبيعات - وهذا من واقع خبرتى فى هذا المجال. اضحك على وظيفتك، واعلم أن الضحك هو من أمارات الاستحسان الضمنية. حاول أن تُضحك عميلك.

١٦ . المعرفة التامة عن المنتج ... اعرف كل كبيرة وصغيرة عن منتجك، وكيف يفيد منتجك العملاء؛ ذلك لأن المعرفة التامة بالمنتج تمنحك الحرية الذهنية للتركيز على عملية البيع. قد لا تستخدم كل المعلومات التى تعرفها أثناء طرحك للعرض، إلا أنها تمنحك الثقة لإتمام البيع.

١٧ . تحدث عن فوائد المنتج وليس مزاياه . . . ذلك لأن العميل لا يريد معرفة كيفية تشغيل المنتج بقدر ما يحتاج إلى معرفة مدى استفادته منه.

١٨ . قل الحقيقة . . . لا تدع الأمور تتداخل عليك حتى تنسى ما قلته.

١٩ . إن وعدت، فالتزم بالوعد ... إن أفضل طريقة لترجمة الصفقة إلى علاقة مع العميل هى أن تقدم هذه الصفقة على أنها وعد منك له، أما الإخفاق فى الوفاء بما وعدت بفعله، لشركتك أو لعميلك، فهذا بمثابة الكارثة التى قد لا تسترد قواك بعدها. وإن كررت هذا كثيرًا، صار هذا سمعة ملازمة لك.

٢٠ . لا تقلل من شأن المنافس ... تكلم بالخير أو اصمت. وهذه هى إحدى القواعد التى يصعب خرقها وهى بمثابة صفارة الإنذار، وكل ما عليك هو أن تعمل بمعزل عن منافسيك من خلال قدرتك على الإعداد الجيد والابتكار — لا تنتقدهم.

٢١ . استخدم شهادات التوصية من عملاء سابقين ... إن أفضل مندوبى المبيعات فى أى فريق هو عميل رضى بالتعامل معك فزكاك لغيره. وتعتبر شهادات التوصية هذه أدلة على حسن تعاملك مع العملاء.

٢٢ . الإنصات إلى أمارات رضا العميل ... سيخبرك العميل دائمًا بالوقت الذى يكون فيه مستعدًا للشراء – إن كنت منتبهًا. الاستماع مهم بقدر أهمية التحدث.

٢٣ . توقع الاعتراضات ... تدرب على الإجابات التى تعتقد أنها كافية للرد على الاعتراضات النمطية.

٢٤ . اكتشاف الاعتراض الحقيقى ... لا يصدق العملاء دائمًا، ولن يخبروك باعتراضهم الحقيقى فى البداية.

٢٥ . التغلب على هذه الاعتراضات ... وهذه قضية معقدة، فهى ليست مجرد إجابة عن اعتراض العميل، بل فهم حقيقى للموقف. استمع جيدًا للعميل لتفكر فى الحل. ولابد أن تخلق جوًا من الثقة والأمانة يكفى لإتمام البيع؛ ذلك أن البيع يبدأ عندما يرفض العميل فى البداية.

٢٦ . اطلب إتمام البيع ... قد تبدو هذه القاعدة بسيطة، إلا أنها مجدية.

٢٧ . عندما تطرح سؤال إتمام الصفقة، فلا تتحدث بعدها ... هذه هى أولى قواعد المبيعات.

٢٨ . إن لم تحقق البيع، فأكد على عودتك مرة أخرى فى موعد آخر ... إن لم تؤكد على عودتك فى موعد آخر وأنت وجهًا لوجه مع العميل فقد يطول الطريق ويصعب عليك الحصول على موعد آخر، لذا حاول أن تحقق نوعًا من البيع فى كل مرة تتصل فيها.

٢٩ . المتابعة، المتابعة، المتابعة ... إن استغرقت هذه المتابعة منك زيارة العميل من ٥ إلى ١٠ مرات قبل إتمام الصفقة، فلتكن مستعدًا لعمل أى شىء حتى الوصول إلى اللقاء العاشر.

٣٠ . أعد تحديد الاعتراض ... العملاء لا يرفضونك أنت، بل يرفضون العرض الذى تقدمه وحسب.

٣١ . توقع التغيير وتكيَّف معه ... فالتغيير يمثل جزءًا كبيرًا من عملية المبيعات مثل تغير المنتج أو الأساليب المستخدمة فى البيع أو الأسواق. تكيف مع هذا التغيير حتى تنجح، وقد تفشل لكن لا تيأس.

٣٢ . اتباع القواعد ... يظن مندوبو المبيعات أن القواعد وُضعت لغيرهم ليلتزم بها. أتظن أنها لغيرك؟ فكر مليًا. إن خرق القواعد كفيل بإبعادك عن النجاح.

٣٣. **معاملة الآخرين (زملاء العمل والعملاء)** ... إن المبيعات ليست مجهود فرد واحد فقط. ادخل فى فريق عمل مع زملائك وتعاون مع عملائك.

٣٤. **العمل الجاد يصنع الحظ** ... أمعن النظر فيمن تظن أنهم محظوظون، ستجد أنهم ـ أو أحد أفراد عائلتهم ـ قد اجتهدوا لسنوات كى يصنعوا هذا الحظ. يمكنك أن تكون محظوظًا مثلهم.

٣٥. **لا تلق باللوم على الآخرين عندما يكون الخطأ (أو المسئولية) من صنع يدك** ... تقبل المسئولية هى النقطة التى يرتكز عليها النجاح فى أى شىء. والمعيار هو قيامك بشىء تجاه تلك المسئولية. أما التنفيذ فهو المكافأة (وليس المال. فالمال ما هو إلا إحدى النتائج الفرعية لإتقان التنفيذ).

٣٦. **الاستفادة القصوى من المثابرة** ... هل أنت على استعداد لتقبل "رفض" العميل دون أى محاولة جادة أخرى؟ وهل يمكنك النظر إلى "رفض العميل" نظرة تحدّ بدلاً من مجرد رفض؟ وهل أنت على استعداد للمثابرة لدرجة زيارة العميل من ٥ إلى ١٠ مرات حتى تحقق البيع؟ إن كنت على استعداد، إذن بدأت تفهم معنى قوة المثابرة.

٣٧. **اكتشف معادلة النجاح من خلال الأرقام** ... وذلك عن طريق تحديد عدد العملاء المحتملين والزيارات والخطط والمواعيد والعروض والمتابعات اللازمة لتحقيق البيع. ثم اتباع هذه المعادلة.

٣٨. **أخلص فى أداء عملك** ... أتقن عملك خير إتقان.

٣٩. **ليتذكرك الآخرون** ... وبطريقة مبدعة وإيجابية واحترافية. ماذا سيقولون عنك عندما تغادر مكاتبهم؟ أنت دائمًا من تخلق فيهم هذه الذكرى، تارة تكون باهتة وتارة لامعة، تارة إيجابية وتارة سلبية. وأنت من تختار الذكرى التى تتركها وأنت المسئول عنها.

*والصفة رقم ٤٠ هى أهم صفة من بين كل الصفات وهى التحلى **بروح الدعابة!** واعلم أنك ستنجح نجاحًا باهرًا فى شىء تحب فعله. والقيام بعمل تستمتع به سيكون سببًا فى متعة الآخرين أيضًا. والسعادة قادرة على الانتشار بين الناس كالعدوى.*

عدم اتباع هذه القواعد سيفضى بك إلى الفشل الأكيد، ولا يقع الفشل مرة واحدة بل بالتدريج. ها هى خمس درجات من درجات الفشل. ترى إلى أى منها تنتمى؟

١. الفشل فى أن تبذل قصارى جهدك

٢. الفشل فى تلقى علم المبيعات
٣. الفشل فى تقبل المسئولية وتحملها
٤. الفشل فى تحقيق معدلك أو أهدافك المخطط لها
٥. الفشل فى التحلى بتوجه فكرى إيجابى

إن النجاح هو أحد مستويات الأداء، والثقة بالنفس تحققه من خلال التجارب الناجحة. **ولا يتعلق الفشل بعدم الثقة فى النفس، بل بالافتقار إلى التنفيذ، ولا يوجد ما يسمى بالفشل التام.** ومن أجمل المقولات فى هذا الصدد: "الفشل ما هو إلا حدث، ليس شخصًا" وقد عدل "فينس لومباردى" هذه المقولة ليقول: "الرغبة فى النجاح لا تساوى أى شىء دون الرغبة فى الإعداد للنجاح".

إن الشاب الذى فاز بسباق المائة متر فى الألعاب الأوليمبية الأخيرة قطع هذه المسافة فى أقل من ١٠ ثوان. أعلم أن ١٠ ثوان ليست وقتًا طويلاً ليقطعه المرء فى سباق ما، لكن كم استغرق منه الإعداد لخوض هذا السباق؟ هل لديك نفس الرغبة فى النجاح؟ أتمنى ذلك.

معادلة النجاح فى المبيعات ...

وَجَدْتُها!

التوجه الفكرى ... الفكاهة ... الفعل

هذه مجموعة من العناصر التى اكتشفت مدى فعاليتها فى تحقيق المبيعات، الظاهر أنها معادلة بسيطة وبل وأبسط فى التطبيق. كل عنصر من عناصر المعادلة يسهم لتحقيق الكل ويرتبط ارتباطًا حيويًا بالعنصرين الآخرين؛ فكل عنصر مفيد فى حد ذاته، إلا أن مفعول السحر فى المبيعات.

إليك كيفية تفتيت عناصر هذه المعادلة:

التوجه الفكرى ... يعتبر التوجه الفكرى الإيجابى بمثابة القوة الدافعة نحو تحقيق النجاح فى كل مساعى الحياة. وتجدر الإشارة إلى أن التوجه الفكرى ليس مجرد عملية تفكير؛ بل هو نظام والتزام بهذا النظام؛ حيث تستيقظ كل يوم لتضع على نفسك التزامًا جديدًا بأن تكون إيجابيًا فى تفكيرك وفى حديثك. وهو ليس من الأشياء التى تأتى وتذهب، بل هو من الأشياء الدائمة. التى ستمنحك شعورًا طيبًا بداخلك طوال الوقت مهما كانت الظروف من حولك. كل الوقت.

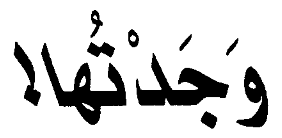
الفكاهة ... لا تعنى الفكاهة أن تكون مضحكًا وحسب، بل إنها كيفية نظرتك إلى الأشياء من حولك. الفكاهة هى منظور لحياة أفضل وعمل ناجح فى مجال المبيعات. هى روحك المرحة وقدرتك على إيجاد الدعابات، وهى أن تضحك الآخرين وتشعرهم شعورًا طيبًا أثناء وجودك معهم وأن تجعلهم يبتسمون؛ فعندما تسمع عبارة مثل: "إننى أحب الحديث معك، لأنك تضحكنى" أو "القد أسعدت يومى". هذه هى الفكاهة. وهى تجعل الآخرين يتطلعون إلى الحديث معك بدلاً من الهروب من مقابلتك، إنها الدواء، دواء المبيعات.

الفعل ... وهو تنفيذ ما قلته من كلمات، وهو أيضًا الاستيقاظ فى الصباح من أجل تحقيق أهدافك المحددة، وهو أن يكون لديك جدول أعمال مستعد تمامًا لتنفيذه. كالقيام بالزيارة

الأخيرة ومتابعة خطتك للنجاح، وبذل قصارى جهدك، والقيام بما يكفى ليشعرك بالفخر. يا للعجب!

دمج هذه العناصر الثلاثة معاً يمهد طريقك للنجاح.

أتحداك أن تتقن كل عنصر من
هذه العناصر على حدة
ثم تجمع هذه العناصر
بطريقتك الخاصة لتتناسب
مع شخصيتك. سوف
تدهشك النتائج المادية
دهشة لا توصف، غير أن المكافأة
الشخصية تفوق الأموال بكثير.
اتبع هذه العناصر خير اتباع
وستقول ...



كتاب الأسرار

الغموض والإتقان

والأسرار ...

الإنصات. هل تريد أن تعرف أحد الأسرار؟

لكى تتقن صنعة ما. عليك أن تعرف أسرارها.

معرفة أسرار فن البيع يوفر عليك سنوات من الإحباط وإهدار المجهود.

تعلم هذه الأسرار و ... ستتقن كشف الغموض.

٥٠ بالمائة من تحقيق النجاح يكمن فى إيمانك بأنك تستطيع تحقيقه. وببساطة، ستصل إلى المكانة التى تؤمن بقدرتك على الوصول إليها.

لماذا يفشل مندوبو المبيعات؟

لأنهم يظنون أنهم سيفشلون.

هل لديك توجه فكرى إيجابى؟ الكل سيجيب بـ "نعم" عن هذا السؤال، بيد أنك تجد أقل من واحد من بين كل ١٠٠٠ شخص يتحلى بتوجه فكرى إيجابى! أى ١ ,٠٪ أتنتمى حقًا إلى هذه النسبة الضئيلة؟

أنت لا تحتاج لشىء سوى اجتياز هذا الاختبار البسيط:

نعم	لا	
☐	☐	أشاهد نشرة الأخبار يوميًا ولمدة ساعة تقريبًا
☐	☐	أقرأ الصحف يوميًا
☐	☐	أقرأ الصحف الإخبارية الأسبوعية
☐	☐	أمر أحياناً بيوم سيئ، طوال اليوم
☐	☐	تمثل وظيفتى عقبة لى
☐	☐	يستمر غضبى لساعة أو أكثر
☐	☐	أتحدث إلى الأشخاص السلبيين وأتعاطف معهم
☐	☐	ألقى باللوم على الآخرين فى حال حدوث شىء خطأ ما
☐	☐	عندما يحدث أى شىء سيئ أو خطأ، أخبر الآخرين به.
☐	☐	أغضب فى وجه شريك حياتى، ولا أريد الحديث إليه لأكثر من أربع ساعات
☐	☐	أجلب مشكلاتى الشخصية إلى مكان العمل وأناقشها فيه.
☐	☐	أتوقع الأسوأ وأخطط له.
☐	☐	أتأثر بالجو السيئ (شديد البرودة، أو شديد الحرارة، أو الممطر) بما يكفى

لكى أتحدث عنه.

من صفر إلى ٢ إجابة بـ "نعم": لديك توجه إيجابى
من ٣ إلى ٦ إجابات بـ نعم":لديك توجه سلبى
٧ إجابات أو أكثر بـ "نعم": تعانى من مشكلة فى التوجه، بل مشكلة خطيرة.

ماذا إن أجبت أكثر من ٤ مرات بـ "نعم"؟ فلتخرج ولتستثمر بعض الأموال فى كتب وشرائط ومحاضرات كل من "ديل كارنيجى" و "نورمان فينسنت بيل" و "كين بلانشارد" و "دبليو . كليمنت ستون" و "نابليون هيل" و "أريل نايتنجال" و "واين داير" و "تونى روبنز" و "دينس وايتلى". سيخبرك هؤلاء كيف تفعل ما تريد، وليس سبب عدم قدرتك على فعله.

ازداد الموضوع تعقيدًا. كشفت العديد من الاختبارات التى أُجريت محليًا عن الإحصائيات المزعجة التالية والتى تتعلق بأسباب فشل مندوبى المبيعات:

١٥ بالمائة من حالات الفشل ترجع إلى فقر التدريب إلى الدقة، فيما يتعلق بالمنتج أو مهارات البيع.

٢٠ بالمائة من حالات الفشل ترجع إلى ضعف مهارات التواصل اللفظية أو المكتوبة.

١٥ بالمائة من حالات الفشل ترجع إلى ضعف الإدارة أو ميل رئيس العمل إلى خلق المشكلات.

٥٠ بالمائة من حالات الفشل ترجع إلى التوجه الفكرى الخاطئ.

يبدو الأمر شبه مستحيل، أليس كذلك؟ تزداد فرص مندوبى المبيعات فى تحقيق النجاح بنسبة ٥٠ بالمائة إن استطاعوا تغيير توجههم الفكرى فقط. ويكشف "أريل نايتنجال" فى شريطه الأسطورى "أغرب الأسرار" عن سر التوجه الإيجابى قائلاً: *"نحن نصل إلى ما نظن أننا سنصل إليه"* ، غير أنه انضباط فكرى يحتاج إلى تطبيق يومى.

أتريد أن تغير توجهك الفكرى؟ إن هذا من شأنه أن يؤثر على نجاحك أيما تأثير (ودخلك كذلك). التزم بهذه الأفكار والتمارين:

- ✔ عندما تخطئ فى شىء ما، تذكر أن الخطأ خطؤك وليس خطأ غيرك.
- ✔ كنت دائمًا - ولا تزال - تمتلك الخيار.
- ✔ إن كنت تظن أن الأمر على ما يرام، فهو على ما يرام ... أما إن كنت تظن أنه غير ذلك، فهو كما تظن.

- ✔ تجاهل الأخبار التافهة، وكرس وقتك للقيام بمشروع يستحق المجهود، أو ضع خطة مستقبلية أو افعل شيئًا من شأنه أن يثرى حياتك.
- ✔ اقرأ الكتب التى تبعث على التفاؤل لمدة عام كامل.
- ✔ عندما تواجه عقبة ما أو شيئًا فى غير نصابه السليم، ابحث عن الفرص المتاحة أمامك.
- ✔ استمع إلى شرائط التوجه الفكرى واحضر الندوات واشترك فى الدورات التدريبية.
- ✔ تجاهل من يخبرك "أنك لا تستطيع" أو من يثبطون من همتك.
- ✔ انظر إلى لغتك فى الحديث. هل تملؤها الجدية أم لا، وهل يعتريها التفاؤل أم التشاؤم؟ تحاشَ هذه الكلمات الثلاث: "لماذا"، "لا أستطيع"، "لن أفعل".
- ✔ أعرب عن سبب حبك للأشياء أو الناس أو الوظيفة أو الأسرة، ليس عن سبب عدم حبك لها.
- ✔ ساعد الآخرين دون انتظار المساعدة منهم أو تعديد مساعدتك لهم. فإن قلت: "لن أساعده لأنه لم يساعدنى" من الخاسر إذن؟ أو إن قلت: "لماذا ينبغى على مساعدته، فى حين أنه لم ...؟" فمن الخاسر إذن؟
- ✔ قم بزيارة لمستشفى أطفال أو تحدث إلى معاق.
- ✔ كم تستغرق من الوقت غارقًا فى حالة مزاجية سيئة؟ إن زاد الوقت على ٥ دقائق، فثمة شىء ما خطأ.
- ✔ عدّد نعم الله عليك كل يوم.

إن استطعت ترجمة الساعة التى تبددها فى الوقت الحالى فى مشاهدة نشرة الأخبار إلى عمل مفيد كالقيام بفعل إيجابى أو التعلم من أجل نفسك أو عملك أو أسرتك، ستكون قد استفدت فى نهاية عام واحد بما يزيد على ١٥ يومًا كاملة. ما الذى سيساعدك على التقدم والنجاح أكثر فأكثر، هل هو ١٥ يومًا من مشاهدة نشرة الأخبار أم ١٥ يومًا تبنى فيها مستقبلك؟ أنت من بيده الخيار.

عندما قال "فينس لومباردى":
"إن الفوز ليس كل شىء،
إنما هو الشىء الوحيد"
كان عليه أن يستبدل
بكلمة الفوز كلمة
التوجه حتى يقترب
من الحقيقة.

البيع مهارة مكتسبة
يكتسبها من يتحلى بالتوجه
والمقدرة والشجاعة والرغبة
والمثابرة لتحقيق النجاح.

هل وُلدت بائعًا؟ لا، بل أنت تتعلم كيف تكسب قوت يومك

عندما سمعت هذه العبارة، لا أستبعد أنك قلت: "إن هذا الرجل وُلد مندوبًا للمبيعات". هراء! هذه واحدة من أكبر المغالطات فى مجال المبيعات؛ ذلك لأن البيع علم، ومهارة مكتسبة. إن مندوب المبيعات الذى تظن أنه خُلق مندوبًا للمبيعات اجتهد ليطور من صفاته ومميزاته حتى يقوم بذلك، ثم بدأ يتعلم فن البيع ويطبقه.

هل تعمل فى مجال المبيعات ولا تؤدى بالطريقة التى ترغب فيها، أو تفكر فى الدخول إلى مجال المبيعات وتريد معرفة ما إذا كنت ستنجح؟

أجب عن الاختبار الشخصى التالى، وهو عبارة عن ٢١ صفة وميزة من صفات ومميزات مندوبى المبيعات المميزين. كم صفة أو ميزة لديك من هذه الصفات والمميزات؟ (ملاحظة هامة: ثمة أرض وسط بين "نعم" و "لا" لمندوبى المبيعات ويطلقون عليها "أحاول اكتساب ذلك"، يفضل أن تجيب بلا حتى تكتسب هذه الميزة).

نعم	لا	
☐	☐	لقد حددت أهدافى كتابة
☐	☐	أتحلى بانضباط شخصى جيد
☐	☐	أشجع نفسى بنفسى
☐	☐	أريد أن أكون واسع المعرفة
☐	☐	أريد إقامة العديد من العلاقات

نعم	لا	
☐	☐	أثق بنفسى
☐	☐	أحب نفسى
☐	☐	أحب الناس
☐	☐	أعشق التحدى
☐	☐	أحب الفوز
☐	☐	أتقبل الرفض بأسلوب إيجابى
☐	☐	أستطيع معالجة التفاصيل
☐	☐	مخلص
☐	☐	متحمس
☐	☐	قوى الملاحظة
☐	☐	مستمع جيد
☐	☐	حاضر الذهن
☐	☐	متحدث ماهر
☐	☐	أعمل بجد
☐	☐	أريد تأمين نفسى ماديًا
☐	☐	مثابر

أجب عن أكثر من ١٥ سؤالاً بـ "نعم" صادقة وستحقق ما تريد.

أما إذا أجبت بـ "نعم" عن ١٠ إلى ١٤ سؤالاً فقط، فسوف يكون نسبة متساوية فى النجاح والفشل (سيكون أمامك فرصة أفضل إن أجبت بالإثبات فيما يتعلق بالمعرفة والحماس والثقة بالنفس وحضور الذهن وتشجيع النفس بالصبر والمثابرة). أما أقل من ١٠ إجابات بـ "نعم" فلن تستطيع تحقيق النجاح حتى إن كان هذا النجاح يعنى تحقيق السلام العالمى أو وضع نهاية لمرض ما أو مساعدة برامج رحلات الفضاء.

- **لاحظ جيدًا أن العبارات السابقة لم تقل أى شىء فيما يتعلق بإنهاء المبيعات والتغلب على اعتراضات العملاء.**
- **يمكن اكتساب علم البيع وتطبيقه بسهولة إن جسدت الصفات السابقة.**
- **أنت لا تحتاج لشىء سوى الثقة بالنفس والالتزام بما تفعل والوفاء بهذا الالتزام.**

هل تفوتك الفرص
لأنك تركز على العقبات؟

هل تعانى من إعاقة ذهنية مفروضة ذاتيًا؟

يتغلب معظم من يعانون من إعاقات بدنية على تحدياتهم (إعاقاتهم) بطريقة تلهم أندادهم من غير المعاقين، أما الذين يعانون من إعاقة ذهنية مفروضة ذاتيًا فيحتاجون إلى مساعدة حقيقية ـ مساعدة المرء لنفسه. **فما هى إذن الإعاقة الذهنية؟** انظر إن بدت الأعذار التالية مألوفة:

- لا أستطيع الحصول على موافقته عبر التليفون.
- لن ترد على مكالماتى.
- لن أحصل منه على موعد.
- غرقت فى النوم. نسيت. لم أدون هذا الموعد. لم يخبرنى أحد.
- لم تأتِ فى الموعد المحدد.
- لا أستطيع دفعه إلى الالتزام بفعل ما.

انتظر حتى أحضر قيثارتى وأعزف لحنًا حزينًا أواسيك به على فشلك. هل وصل الأمر إلى هذا الحجم حتى صار مثل سرطان المخ الذى لا يمكن علاجه أو استئصاله أم أنها مجرد مشكلة وهى أن تجعل العميل المرتقب أو الحالى يرد على مكالماتك؟ **ياللخسارة! يبدو لى أن اختلاق الأعذار أصعب من تحقيق البيع.**

إن علاج مشكلة مندوبى المبيعات الذين يعانون من إعاقة ذهنية يكمن فى قدرتهم على التركيز من **عدمها**.

يقودك التركيز إلى الاتجاه السليم فى تحقيق المبيعات. فهو يخلق الطاقة والرغبة والالتزام. كما أن تركيز طاقتك يمدك بالدافع اللازم لمواصلة المهمة حتى النجاح (تحقيق البيع) فى سوق

مليئة بالمنافسين، ولنعترف بالحقيقة ... إن أيام تحقيق المبيعات السهلة قد ولت؛ فالمنافسة قد تكون شرسة لدرجة أنها قد تجعلك تعيد النظر فى مهنتك أو موقعك فى العمل.

إليك سبعة أشياء يمكنك القيام بها للحفاظ على التركيز والطاقة والدافع والالتزام اللازم لتغيير اتجاهك من "مسكين أنا" إلى "يا لها من صفقة!".

١ . **توقف عن إلقاء اللوم على الظروف المحيطة بك.** السبب ليس فى المطر أو السيارة أو فى التليفون أو المنتج، بل إن السبب الحقيقى هو أنت. أنت تملك الخيار فى كل شىء تفعله، لذا فلتختر الطريقة الأفضل. ولا تلق اللوم على الطريق؛ إذ يمكنك تغيير الطريق. ولا تَلُمِ الموقف نفسه؛ إذ يمكنك تغيير الموقف.

٢ . **توقف عن إلقاء اللوم على الآخرين.** تحمل مسئولية نفسك وأفعالك. إليك قاعدة من واقع الخبرة: إن كان دأبك هو إلقاء اللائمة على الآخرين، خمن من هم الآخرون. إنه أنت يا أخى ...

٣ . **اعرف عميلك المرتقب أو الحالى أكثر كل يوم.** هذه القاعدة قوية للغاية لدرجة أنها تحول دون وقوع المشكلات بل وتتصدى لها. فإن لم تستطع أن تجرى مكالمة هاتفية مع عميلك على التليفون، فهذا خطؤك أنت لأنك لم تعرف أفضل وقت للحديث معه عبر التليفون. اعرف الوقت المناسب للحديث معه، واعرف متى يجب اتخاذ قرار ما. شدد على التأكيد على كل التزام.

٤ . **ثابر حتى تحصل على الإجابة.** يحترم العملاء مندوب المبيعات المثابر؛ فإن كان تحقيق صفقة ما يستلزم من ٥ إلى ١٠ زيارات للعميل، فهل لديك القدرة على المثابرة والعزم فى جميع هذه المرات؟ حتى إن لم يكن لديك هذا القدر من المثابرة، فأنت تعرف موقفك على الأقل.

٥ . **اعرف أين أنت، وأين ينبغى أن تكون.** عليك أن تحسن إدارة الوقت. استضف أحد عملائك الحاليين لتناول الغداء، وليس أحد أصدقائك. حافظ على تقاريرك كاملة. اعرف القدر الكافى من المعلومات الخاصة بعميلك الحالى أو المحتمل حتى تسهل على نفسك عملية المتابعة وتستمتع بها. هل أنت منظم بدرجة تكفى للوصول إلى الزيارة العاشرة وتحقيق البيع؟

٦ . **اعمل على تنمية مهاراتك كل يوم.** من خلال الاستماع إلى الشرائط وقراءة الكتب وحضور الندوات. اعلم أنه لا يمكنك قراءة ما يكفى من الكتب أو الاستماع إلى ما يكفى من الشرائط. أتحداك أن تقوم بذلك لمدة ساعة كل يوم. ساعة واحدة يوميًا، فى أيام الأسبوع سبعة ولمدة عام تساوى أكثر من تسعة أسابيع كاملة من العمل الجاد. فكر فيما تستطيع عمله من أجل تحسين تركيزك وتوسيع معرفتك عندما تشغل جهاز التليفزيون دون وعى منك.

٧ . فكر فى الحل دائمًا. بدلاً من الانغماس فى مشكلات واستحواذها عليك، لم لا تقضى كمية الوقت نفسها فى العمل على إيجاد الحلول؟ لقد اكتشفت أن التفكير فى الحل أفادنى كثيرًا فى طريقى للنجاح، وكل عقبة تمثل فرصة لك - إن كنت تبحث عن هذه الفرصة. أما إن كنت مشغولاً بالتركيز فى المشكلة، فستمر الفرصة من أمامك.

لقد أُعطيت كيسًا ممتلئًا بالأسمنت ودلو ماء
يمكن أن تبنى جسرًا تمر عليه
أو أن تبنى حجر عثرة تسقط بسببه
الخيار (دائمًا وأبدًا) خيارك أنت.

**لا تستخدم أساليب عفى عليها الزمن
فى عملية البيع حتى تلح علىّ بالشراء
فى الوقت الذى لا أريد فيه ذلك.**

كيف يريد العميل أن تعامله؟ بصراحة...

كى تصبح أفضل مندوب مبيعات فى العالم (وأتمنى أنك تؤمن بقدرتك على تحقيق ذلك)، عليك أن تدرك أن الإنصات هو الوصية الأولى من وصايا المبيعات. ولهذا فقد بدأت فى زيارة المشترين وسألتهم عما يريدون من مندوب المبيعات. وكيف يريدون من مندوب المبيعات أن يتصرف؟ وماذا يريدون من مندوب المبيعات أن يقول (أو لا يقول)؟ استمعت لهم و دونت إجاباتهم.

ما لم تكن جامعًا للطلبات، فإن الطريقة التى تعامل بها عميلك المحتمل كفيلة بتحديد عدد مرات حصولك على الطلب. وعملية البيع تتم دائمًا - سواء بعت القبول للعميل أم باع لك العميل الرفض.

إليك قائمة بما يريده العملاء من مندوبى المبيعات. من أفواههم مباشرة. وباختصار هم يقولون لك: "ها هى الطريقة التى أريد منك أن تبيع لى بها". كم عدد العناصر التى تستطيع الوفاء بها من عناصر هذه القائمة كلما عرضت منتجك أو خدمتك؟ إن طلبات العميل هذه من شأنها أن تساعدك على إتمام الصفقة فى معظم الحالات. فإن استخدمت هذه العناصر مع بعضها البعض، ستكون لديك القدرة على إقامة علاقة طيبة مع عميلك وستستطيع إتمام الصفقة.

إليك ما يقوله العملاء بشأن الطريقة التى يريدون منك التصرف بها.

- **أعطنى الحقائق وحسب.** لا أريد كلامًا معسولاً ومكررًا. وبعدما تعرفنى قليلاً، تحدث فى الموضوع مباشرة.
- **اصدقنى القول، ولا تستخدم كلمة "*فبصراحة*"؛ فهى تصيبنى بالتوتر والعصبية.** فإن قلت شيئًا ما

يساورنى الشك تجاهه، سأعرف أنه ليس صدقًا، وهذه هى نهاية المطاف بنا.

- **أريد مندوب مبيعات يتحلى بالأخلاق.** هل سمعت عن أحد يتحدث عن محام أمين؟ يتلقى مندوبو المبيعات نقدًا لاذعًا بسبب قلة لا أخلاق لهم؛ لذا فإن أفعالك هى التى تبرهن أخلاقياتك، وليس كلماتك. (مندوبو المبيعات الذين يتحدثون عن الأخلاقيات عادة لا يلتزمون بها).

- **أعطنى سببًا كافيًا على أن هذا المنتج أو هذه الخدمة مناسبة لى تماما.** إن كنت أريد ما تبيع، فأنا أحتاج أن أفهم كيف سينفعنى هذا المنتج حتى أشتريه.

- **أعطنى بعض الأدلة.** تزيد إمكانية شرائى منك إن استطعت أن تبرهن لى ما تقول. أرنى مقالاً مكتوبًا يعزز من ثقتى أو يؤكد قرارى. (فالمشترى يقول: "لا أصدق معظم مندوبى المبيعات؛ فهم يكذبون مثلما نكذب تمامًا").

- **عرفنى بأننى لست الوحيد الذى اشترى منك. وأخبرنى عن المواقف المشابهة التى نجح فيها هذا المنتج مع شخص مثلى.** لا أريد أن أكون الأول أو الوحيد، وأريد أن أعرف كيف نجح هذا المنتج فى مناطق أخرى؛ إذ ستزيد ثقتى به إن عرفت أن هناك شخصًا آخر غيرى أو موقفه نفس موقفى واشترى هذا المنتج و أعجب به أو استفاد منه.

- **أريد أن أرى خطابًا من أحد عملائك الذين يشعرون بالرضا عن هذا المنتج.** خطاب توصية واحد له تأثير أفضل من ١٠٠ عرض تجارى.

- **أخبرنى بأنك ستقدم لى خدمة ما بعد البيع وبرهن لى على ذلك.** لقد اشتريت العديد من وعود الخدمة الفارغة فى الماضى.

- **أخبرنى بأن السعر عادل وأثبت لى ذلك.** أريد التأكد من أن السعر الذى سأدفعه سعرًا عادلاً مقابل ما سأشتريه. أشعرنى بأننى أحصل على صفقة جيدة.

- **أرنى أفضل طريقة للدفع.** إن لم أكن أتحمل الدفع، فإننى أريد شراء منتجك، اعرض علىَّ بدائل أخرى للدفع.

- **أعطنى الخيار ودعنى أقرر، لكن يمكنك الإدلاء بتوصية استشارية.** أخبرنى بما ستفعل وبصراحة (مهلاً، إن لم أستطع التلفظ بها، فلن تستطيع أنت أيضًا) إن كان المال مالك.

- **عزز خياراتى.** قد أكون منفعلاً ومن ثم فلن أختار الخيار السليم. ساعدنى فى تعزيز اختيارى بحقائق تنفعنى وتشعرنى بالثقة فى الشراء.

- **لا تجادلنى.** حتى وإن كنت مخطئًا؛ فأنا لا أريد مندوب مبيعات متحذلقًا يخبرنى (أو يحاول أن يبرهن أننى) مخطئ. قد يكسب هذا الجدل، إلا أنه سيخسر صفقة البيع.

- **لا تربكنى.** كلما زاد الموضوع تعقيدًا، قل احتمال شرائى.

- **لا تخبرنى بأشياء سلبية.** أود أن أرى كل شىء عظيمًا ورائعًا. فلا تخبرنى بأشياء سيئة عن شخص ما (وخاصة منافسوك)، أو عن نفسك أو شركتك أو عنى.
- **لا تتحدث إلىّ بتعال.** يظن مندوبو المبيعات أنهم يعرفون كل شىء ويظنون أننى غبى. فلا تخبرنى بما تظن أننى أريد الاستماع إليه. عندها سأكون أبكم، وأعتقد أننى سأشترى من شخص آخر.
- **لا تخبرنى بأن ما اشتريته أو فعلته كان خطأ.** أريد أن أشعر بأننى ذكى وراضٍ عما فعلته. كن لبقًا إن أنا أخطأت، وأظهر لى أن الآخرين يخطئون أيضًا.
- **استمع إلى عندما أتحدث.** أنا أحاول أن أخبرك بما أريد شراءه، وأنت مشغول بمحاولة إقناعى بشراء منتجك. كف عن الكلام وأنصت لى.
- **أشعرنى بأننى مميز.** إن كنت سأنفق نقودى، أريد أن أشعر بالرضا عن هذا الإنفاق. وهذا كله يعتمد على كلماتك وأفعالك.
- **أضحكنى.** اجعلنى فى حالة مزاجية طيبة وسأشترى منه. إن أضحكتنى فإن معنى ذلك هو أننى أتفق معك، وأنك تحتاج لموافقتى كى تحقق البيع.
- **اهتم بعملى.** قد يكون الأمر غير مهم بالنسبة لك، لكنه كل شىء بالنسبة لى.
- **كن مخلصًا عندما تخبرنى بشىء ما.** أستطيع معرفة ما إذا كنت متكلفًا فى حديثك من أجل كسب المال فحسب أم لا.
- **لا تستخدم أساليب عفى عليها الزمان فى المبيعات حتى تلح علىّ بشراء ما لا أريد شراءه.** لا أريدك أن تظهر بمظهر مندوب المبيعات، بل بمظهر الصديق، أو شخص ما يريد مساعدتى.
- **أوف بما وعدت، إن قلت إنك ستفعل كذا وكذا.** إن سلمتك كل عملى وخيبت أملى، فإننى سأستبعد الدخول معك فى أى عمل مرة أخرى.
- **ساعدنى فى الشراء ... ولا تبع لى.** أكره أن يقنعنى أى شخص بالشراء، إلا أننى أحب الشراء.

ها أنا قد عرضت عليك خمساً وعشرين عبارة من عبارات المشترين بشأن ما يحبونه عند البيع. لديك عشر دقائق أخرى لتراجع كم من الأخطاء الماضية تدرجها فى عروض مبيعاتك أو فلسفة بيعك.

يمتلك المشترى أسلحة فتاكة لمواجهة أساليبك فى المبيعات: إذ يستطيع أن يقول: "لا لن أشترى". كما أنه يمتلك السلاح الفتاك للقيام بذلك على أكمل وجه.

هل تتخيل جرأة عملائنا الحاليين والمحتملين
وهم يريدون كل هذه الأشياء، ألا يعلمون أننا مشغولون؟
ولماذا لا يعاودون مكالماتنا الهاتفية على الإطلاق؟

عاود الاتصال بى

كيف يريد مندوب المبيعات أن يتعامل معه العملاء؟ بصراحة...

لمندوبى المبيعات مشاعر أيضًا. فإذا كنت أحد المشترين أو صاحب شركة أو مديرًا تنفيذيًا، فإننى أطرح عليك هذا السؤال: كيف تعامل مندوبى المبيعات؟ هل تريد معرفة كيف يريدون أن تعاملهم؟

لقد تحدثت إلى العديد من مندوبى المبيعات بشأن ما يتمنونه من المشترين ومن العملاء وما لا يتمنونه منهم. إن كنت صاحب القرار فى الشركة التى تعمل بها، فكم عنصرًا من العناصر التالية يمكنك أن تقوله بصراحة (ها قد استخدمنا تلك الكلمة مجددًا) إنك تفعلها فيما يتعلق بعلاقتك بمندوب المبيعات؟

ملاحظة هامة... لا يتعلق هذا الجزء بمندوبى المبيعات الذين يشكون من مدى سوء المعاملة التى يتلقونها. بل هو سلسلة من التصريحات التى تتعلق بمندوبى المبيعات الذين يريدون إقامة علاقة معك - أيها العميل.

إن كنت قد سألت نفسك يومًا: "ماذا يريد مندوبو المبيعات؟" فها هى الإجابة عن هذا السؤال:

- **معاودة الاتصال بهم.** هذه هى الشكوى الأولى لمندوبى المبيعات، لاسيما إن تسلمت البريد الصوتى. فلم لا تخصص دقيقتين من وقتك وتعاود الاتصال بشخص اتصل بك؟ ألا تريد أن يتصل بك من تتصل به؟
- **إن كنت بالمكتب فلترد على مكالمتهم، إن أعرضت عن الرد على مكالمتى، فلا تعرض عنى.** عندما اتصلت بـ "ديك كيتل" رئيس شركة "أسوشياتد ميلنج"، أكبر دار شحن بريدى فى مدينة تشارلوت. قلت: "هل السيد ديك موجود؟" وإذا بصوت يقول "أنا ديك كيتل". قلت: "ديك، أنت لا تستخدم البريد الصوتى للتأكد من جدية المكالمة؟" فرد قائلاً: "لا أريد أن أفوت أى فرصة" وأراهن بأنه لم تفته أى فرصة.

- **لا تجعل سكرتيرك الخاص يقول "السيد "جونسون" لا يقابل أى شخص دون موعد مسبق"**. على الأقل، أخبر السيد "جونسون" بأننى هنا وأعطه الخيار إما أن يقابلنى أم لا، أيها الأحمق.
- **اصدقنى القول.** أفضل معرفة الحقيقة بدلاً من أن تضللنى أو تكذب بشأن موقف ما. فليكن لديك الشجاعة لقول الحقيقة. أنت تريدها منى، أليس كذلك؟
- **إن لم تتخذ القرار (أو أنك لست المسئول الوحيد عن اتخاذ القرارات) فأخبرنى بذلك، وأخبرنى من هو صاحب القرار.** لا تضيع وقتى أو وقتك. أنا لا أكرهك، لكننى أريد التحدث إلى صاحب القرار شخصيًا.
- **أخبرنى بشعورك أثناء إلقائى للعرض التقديمى.** سواء أكنت أرتكب الأخطاء أو أتصرف بشكل صحيح، أريد أن أعرف حتى أستطيع أن أقدم الخدمة بشكل أفضل.
- **انتبه إلىّ تمام الانتباه أثناء إلقاء العرض التقديمى.** فلا رد على التليفونات، ولا دخول أو خروج للآخرين أو قراءة بريدك الإلكترونى.
- **أخبرنى باعتراضك الحقيقى.** إن أخبرتنى باعتراضك الحقيقى، فهذا من شأنه أن يساعدنى ويساعدك أيضًا. إن اعتراضك الحقيقى سوف يختصر زمن دورة البيع ويصب فى مصلحة كل منا. ولن تجرح مشاعرى؛ فأنا أريد فعلاً معرفة الحقيقة.
- **أوف بما قلت إنك ستفعله.** فمثلاً: إن أخبرتنى أنك ستتخذ قرارًا ما بحلول يوم الأربعاء، فرد على اتصالى فى اليوم المحدد وأخبرنى بهذا القرار. على سبيل المثال: لقد أخبرتنى بأن أتصل بك يوم الجمعة لتحديد موعد نلتقى فيه، وبعدما اتصلت، قال سكرتير المكتب: "أوه، إنه خارج المدينة ولن يعود قبل الثلاثاء"، فمن باب الكياسة أن تفى بما وعدت به: فهذا ليس مطلبًا كبيرًا، أليس كذلك؟
- **لا تخبرنى بأنك ستفكر فى العرض.** فنحن نكره هذه العبارة. بل أخبرنى باعتراضك الحقيقى أو بشعورك الحقيقى تجاه العرض. أقر بالاعتراض إذا اتخذت القرار بالفعل.
- **لا تخبرنى بأن السبب هو الميزانية أو أن ميزانية هذا العام قد صُرفت.** أخبرنى بشعورك الحقيقى تجاه المنتج أو الخدمة التى أقدمها، وإذا ما كنت ستشترى الآن أو العام القادم أو لن تشترى أبدًا.
- **إن لم يكن لديك المال الكافى للشراء وتريد الشراء، فأخبرنى بذلك، حتى أساعدك فى العثور على طريقة ما للشراء.** لا تسمح للكبرياء أو الغرور بأن يدخل فى عملية البيع. ذلك لأن مندوب المبيعات يلتقى بالعديد من الناس ممن ليس لديهم المال للشراء (أغلب الوقت)، ونحن نريد مساعدتهم.
- **لا تمارس الألاعيب.** لا تقل "يمكننى الحصول على المنتج نفسه بمبلغ أقل من ٥٠٠ دولار.

هل ستطابق الأسعار المعروضة عليك؟ أو "سأذهب لرؤية بعض المحلات حتى أتأكد من أن صفقتك هى الأفضل، ثم أعاود الاتصال بك". بل كن واضحًا معى. واكشف كل ما لديك من أوراق إن كنت تريد إقامة علاقة طويلة الأجل (مثلما أريد).

- **احترمنى.** تلعب الكياسة دورًا أكبر فى تعزيز علاقاتنا من أى شىء آخر (بالإضافة إلى النظام الجيد)
- **إن كان ولابد من الاجتماع بآخرين من أجل اتخاذ القرار النهائى، فأعلمنى حتى أكون هناك أيضًا.** حتى أرد على التساؤلات التى تثار بشأن المنتج أو الخدمة التى أقدمها.
- **الحضور فى الوقت المحدد للقاء.** لا أحب الانتظار، وليس من الكياسة أن تطلب منى الحضور فى الساعة العاشرة وتأتى أنت فى الساعة العاشرة والنصف وتقول: "آسف، تأخرت فى المجىء" سأقول لك: "لا بأس" على خلاف ما يدور فى ذهنى. لذا كن فى موعدك بقدر ما تحتاج أن أحضر فى موعدى.
- **الحضور إلى اللقاء.** ربما تقول لنفسك أحيانًا: "أوه، إنه مجرد مندوب مبيعات، ما هو الاختلاف إذن؟ الاختلاف هو الكياسة واللطافة. أظهر لى أننى يمكننى الوثوق بك بقدر ما تريد منى أن أظهر لك أنك تستطيع الوثوق بى.
- **اتخذ القرار الآن.** أنت تعرف الرد بالفعل، فلم لا تخبرنى به وحسب؟
- **أعطنى طلب الشراء عندما أطلبه منك.** حتى إن كان ذلك طلبًا خياليًا، إلا أنه جدير بأن يوضع على قائمة الأشياء التى يريدها مندوبو المبيعات.

مهلاً أيها المدير التنفيذى. يا من ليس لديك الوقت للرد على مكالمات مندوبى ومندوبات المبيعات، إنى أسألك هذا السؤال: "هل لديك مندوبو مبيعات؟ وهل أنت تعامل مندوبى المبيعات بالطريقة نفسها التى تريد أن يتعامل الآخرون بها مع مندوبى مبيعاتك؟" فكر فى ذلك عندما لا ترد على مكالمة مندوب المبيعات فى المرة القادمة.

يدهشنى كم ستكون عملية البيع بسيطة إن اتبع
المشترون قاعدة واحدة ... ألا وهى
القاعدة الذهبية.

ربما يكون لها تأثير أكبر إن نقحنا هذه القاعدة وقدمناها للمديرين التنفيذيين وأصحاب القرار. ها هى ولأول مرة ...

قاعدة المبيعات الذهبية للمديرين التنفيذيين ...

عاملوا مندوبى المبيعات مثلما تريدون أن يعامل العملاء وأصحاب القرار مندوبى مبيعاتكم.

إن المفتاح السحرى هو جسر يستطيع أن يوصلك من العرض التقديمى إلى تحقيق البيع.

هذا هو المفتاح السرى ... كيف تستطيع العثور عليه؟

تشمل كل الدورات التدريبية الخاصة بالمبيعات العبارة التالية: إن كنت تريد تحقيق البيع، عليك بالضغط على هذا المفتاح. عظيم، لكن أين هذا المفتاح؟ إنه فى إطار بصرك وسؤالك واستماعك. لا تحتاج إلى شىء سوى أن تكون منتبهًا.

الضغط على هذا المفتاح السحرى سيجديك نفعًا إن استطعت العثور عليه فقط. إليك بعض الطرق التى من شأنها أن تساعدك على اكتشاف أو الحصول على المفتاح السحرى فى أى حوار يتم على المستوى الشخصى أو المهنى (المفتاح الشخصى أكثر تأثيرًا من المفتاح المهنى):

- **اطرح أسئلة تتعلق بالحالة والموقف.** أين قضى العميل إجازته، أين مدرسة أبنائه، ما مدى نجاح عمله الآن، وكيف بدأ هذا العمل (سؤال يتعلق بالتاريخ).
- **اطرح أسئلة تتعلق بقضايا الفخر.** أكبر نجاح فى العمل، وأكبر هدف لهذا العام.
- **اطرح أسئلة تتعلق بالاهتمامات الشخصية.** ما الذى يفعله العميل أثناء أوقات فراغه؟ وما هى الرياضة أو الهواية التى يمارسها؟
- **اسأله ماذا سيفعل إن لم يكن مضطرًا للعمل.** ما هى أحلامه وطموحاته الحقيقية؟
- **اطرح أسئلة تتعلق بالأهداف.** ما هو الهدف الأكبر للشركة هذا العام؟ وما مدى سير الشركة نحو تحقيق هذا الهدف؟ وما هو العائق الأكبر الذى يعترض تحقيق هذا الهدف من وجهة نظره؟
- **انظر إلى كل شىء فى المكتب.** ابحث إن كان هناك شىء لافت للنظر، شىء مختلف عن الأشياء الأخرى، أو يبدو أكبر أو أكثر بروزًا. ابحث عن الصور والجوائز التى حصل عليها. اسأله كيف حصل على هذه الجوائز.

النظر وطرح الأسئلة هما الجزء السهل من عملية البيع، أما الاستماع فهو الجزء الصعب

والأهم. ويكمن المفتاح السحرى فى الإجابة!

١. **استمع إلى أول شىء قاله العميل أو ألمح به.** إن أول شىء لفظ به عند رده على سؤال ما، هو أهم شىء فى ذهنه؛ ذلك لأن أهم شىء يدور فى ذهنك عادة ما تتحدث عنه فى أول الأمر. وقد لا يكون المفتاح السحرى، إلا أنه سيلهمك للوصول إليه.

٢. **استمع لنبرة الإجابات الأولى.** ستصف النبرة مدى أهمية هذا الرد بالنسبة لصاحبه. أما إيماءاته وعلو نبرته فى الحديث فيشيران إلى مدى حبه لما يتحدث عنه.

٣. **استمع إلى الردود التوكيدية المباشرة؛** ذلك لأن ردود الفعل التلقائية دلائل قوية، بل تشير إلى اتفاق تام.

٤. **استمع لشرح مطول أو قصة مسهبة.** أى شىء يتم سرده بالتفاصيل يعنى أنه مهم للغاية (وسحرى التأثير).

٥. **استمع للعبارات المتكررة.** أى عبارة تكرر مرتين فهى تدور فى ذهن العميل وتهمه.

٦. **ابحث عن الردود الانفعالية.** أى شىء يقوله العميل بحب أو بأى نبرة مختلفة.

حسنًا، تظن أنك وجدت المفتاح السحرى، والآن لنضغط عليه.

إليك ٥ أساليب للضغط على هذا المفتاح السحرى

١. **اطرح أسئلة بشأن أهمية ومغزى شىء ما.** ما مدى أهمية ذلك بالنسبة لك؟ كيف سيكون تأثير ذلك عليك؟ وهل سيساعدك ذلك على فهم الموقف بشكل أفضل.

٢. **اطرح أسئلة بشأن الأشياء التى تظن أنها مؤثرة.** إن كنت قد دونت ملاحظة ما، فستجد بعض الملاحظات التى عليك السؤال عنها والتى تولد الحرارة وتبرز مدى أثرها.

٣. **اطرح الأسئلة بطريقة لبقة.** أدخل الأسئلة التى تود طرحها على أنها جزء من الحوار، ولاحظ رد فعل من تتحدث إليه. إن كنت تعتقد أن سؤالاً ما يمثل مفتاحًا سحريًا، فاعرض الحلول التى من شأنها أن تلطف من الظروف المحيطة.

٤. **لا تخش مناقشة هذا المفتاح السحرى أثناء العرض التقديمى.** أعد التأكيد عليه واستمع للتأكيد على إجابة العميل.

٥. **استخدم عبارة" لو أننى فعلت (اعرض أحد الحلول) ... ، هل** (ستلتزم بالشراء مثلاً) ...؟" أو استخدم صيغًا متنوعة من هذه العبارة. أو جرب العبارة "**هناك طريقة لـ ...** " فهذا النوع من الأسئلة أو العبارات من شأنه أن يستخلص الرد الحق لأنه يحتوى على حل ممكن يضغط على المفتاح السحرى.

كلمة تحذير:

- **النقطة السحرية أحيانًا ما تكون قضية شديدة الحساسية.** وقد يكون لها تشعبات أخرى لدرجة أن العميل قد يكون مستعدًا للحديث عنها، ومهمتك هى أن تكتشف هذه النقطة السحرية لتستخدمها فى تحقيق البيع. استخدم أفضل تقييم لديك. وإن كنت تشعر بأن القضية حساسة، فلا تضغط بشدة.
- **تتميز هذه النقطة السحرية بالمراوغة.** إلا أنك تستطيع العثور عليها بسؤال أو ملاحظة. وهى بمثابة الجائزة التى تحصل عليها إن استمعت إلى عميلك المحتمل بعناية وتركيز. إن النقطة السحرية هى جسر يمكنه أن يوصلك من العرض التقديمى إلى تحقيق البيع.
- **النقطة السحرية هى بمثابة المصعد.** إذ ستنقلك إلى الطابق العلوى (تحقيق البيع). إلا أنها لا تجدى نفعًا إلا إذا ضغطت على المفتاح.

إن المفتاح السحرى هو الجسر الذى سينقلك من العرض التقديمى إلى تحقيق البيع. كل ما عليك هو أن تعثر عليه. لكن كيف ستعثر عليه؟ الأمر بديهى يا عزيزى ... فى عام ١٨٨٨ قال "شيرلوك هولمز": "من الجرائم الكبرى أن تضع نظرية قبل الحصول على البيانات" عليك أن تكون مُخبرًا سريًا حتى تعثر على هذا المفتاح السحرى.

الإنصات هو أصعب جزء

الإنصات هو أهم جزء

إن المفتاح السحرى يكمن داخل رد العميل المحتمل!

كتاب الأسرار الكبرى

سرية المعلومات

أسرار كبيرة ...

حسنا، حسنا لقد قلت بأننى لا أخفى عنكم سرا.

علمت ذلك! لكننى لن أستطيع.

إليك بعض الأسرار العميقة القاتمة. خريطة البحث عن الكنز التى ستقودك إلى جزيرة الكنز.

حسنا، ليس فعليا، لكن إن اتبعت هذه الأسرار فسوف تشترى جزيرة الكنز.

حتى أشرس منافسيك لن يكون بمقدوره أن
ينتزع منك عميلا هو صديق لك.

يمكنك تحقيق المزيد من المبيعات من خلال إقامة الصداقات وليس المهارة فى البيع

لقد سبق أن قالتها والدتك ولكن بشكل أفضل: فحين كنت صغيراً وكنت تتشاجر أو تتنازع مع شقيقك أو صديقك على شىء ما، كانت تقول لك: "أنت أعقل من ذلك يا بيلى، **حاول أن تتخذ جونى صديقاً لك** "ولم تخبرك بأن تستخدم اختياراً بديلاً ليقربك من "جونى" ولا أقصر طريق يقربك منه. وبالطبع لم تقل لك أن تتبع طريقتنا لتتقرب من "جونى". بل كل ما ذكرته لك هو "أن تتخذه صديقاً لك" ولعل هذه العبارة تكون أقوى درس تعلمته فى فن البيع وتقديم الخدمات.

ثمة قول مأثور شاع استخدامه فى عالم الأعمال مفاده: "سواء استوت الأمور، أو لم تستو فى موازينها، فالناس يفضلون العمل مع أصدقائهم" وبفضل الصداقة زادت نسبة المبيعات التى تم تحقيقها والعلاقات التى يتم توطيدها على ٥٠ بالمائة.

تُعرف هذه الطريقة فى الجنوب باسم "شبكة معارف الفتى الطيب" أما فى الشمال فيعرفونها باسم "ابدأ بمن تعرفه"، بيد أنه فى كل الأحوال تبقى الصداقة هى أقصر الطرق لزيادة المبيعات.

إن اعتقدت يوماً ما أنك تستطيع تحقيق أعلى معدلات البيع؛ لأنك تمتلك أجود المنتجات وأفضل الخدمات وأرخص الأسعار فأنت واهم يا عزيزى. بل إنك حتى لم تقترب من الصواب. فلو كان نصف مبيعاتك يتم بشكل ودى، ولكنك لم تنشئ صداقة بينك وبين عميلك المرتقب - أو الحالى- فقد خسرت نصف حجم مبيعاتك.

ولعل أفضل ما فى الأمر هو أنك لن تحتاج إلى مهارات فنية لتقنع صديقك بالشراء. فحين تطلب من صديقك الخروج معك أو تسأله أداء خدمة لك فأنت لست بحاجة إلى مهارة خاصة

لأداء ذلك؛ فكل ما عليك فعله هو أن تطلب منه ذلك.

هل حقاً تسعى لتحقيق المزيد من المبيعات؟ إذا كنت كذلك، فأنت لست بحاجة إلى المهارات الفنية للبيع بل إن كل ما يلزمك هو المزيد من الأصدقاء.

فكر فى أفضل عميل لديك، وكيف وصل إلى هذه المرتبة "مرتبة أفضل عميل"؟ ألا تربطك به صداقة حميمة؟ فإذا كانت بينك وبين أفضل عميل لديك صداقة، فإن ذلك سوف يلغى حاجتك إلى مراجعة الأسعار والتفاوض عليها ومراجعة دقة توصيل الطلبات بل إن بوسعك أن تقدم أسوأ خدمة، ومع ذلك فما زلت تحتفظ بعميلك.

وما زالت هناك أيضاً مزايا عديدة جراء هذه الصداقة؛ حيث إن المنافسة تمحى تماماً. **فأشرس منافسيك لن يستطيع أن يجردك من عميل هو صديق لك.**

ولكن معظم مندوبى المبيعات يعتقدون أنهم إن لم يتصلوا بالعميل ليبيعوا له شيئاً .... فإن هذه المكالمة الهاتفية مضيعة للوقت. وصدقنى لا شىء أبعد عن الحقيقة من هذا الاعتقاد فالناس لا يحبون إقناعهم للابتياع ولكنهم يفضلون تحقيق رغباتهم فى الشراء.

ولكن كيف تبدأ؟ ببطء يا عزيزى؛ **فالأمر سوف يستغرق منك وقتاً لتنمى علاقتك. ووقتاً أطول لتبنى صداقتك.** ولو حدثتك نفسك وأنت تقرأ هذه السطور وقالت لك: "من أين لى الوقت الكافى لمثل هذه العلاقة وأنا مشغول بالبيع"، فنصيحتى لك هى أن تجد لنفسك مهنة أخرى؛ فهذه المهنة لا تناسبك.

واليك بعض الأماكن التى قد تقابل فيها عميلاً أو تصطحب إليها أحد عملائك. ولكنَّ الخطأ الفاضح الذى يقع فيه مندوب المبيعات أنه يمنح عميله تذكرة الدخول ولا يتجول معه، "أعط العلاقة حقها" فبإمكانك أن تتعلم الكثير والكثير بقضاء بعض الساعات مع الأشخاص الذين يمولون شركتك بالمال. وإليك بعض الأماكن الأخرى بخلاف المكتب والتى سوف تكثر من أصدقائك وتمكنك من توطيد علاقاتك؛ ففكر ملياً فى هذه الأماكن:

- الملاعب الرياضية.
- المسارح.
- الحفلات.
- صالات العرض.
- اجتماعات الغرف التجارية.
- مشروعات خدمة المجتمع.

- الإفطار، الغداء، العشاء.
- المنتديات التى تعقدها شركتك.

وإذا كان لدى عميلك أطفال؛ فخذ بعض التذاكر لمسرح العرائس واقض معهم عطلة نهاية الأسبوع. وتحدث معهم عن كيفية ترسيخ العلاقات. إننى أعلم جيداً أن أفلام العرائس والرسوم المتحركة فى غاية المتعة وهى ليست للأطفال فحسب.

التحق بجمعيات رجال الأعمال وشارك فيها. أنا أنتمى لمركز "مترولينا" وهو مركز تأسس منذ ١٧ عاماً على أيدى بعض المديرين ورجال الأعمال كان اهتمامهم الأكبر هو أداء أعمال لبعضهم البعض ومساعدة الأعضاء الآخرين فى الحصول على أعمال، وهذا المركز لا يهتم فقط بأداء الأعمال ولكنه يهتم أيضاً بإقامة العلاقات والصداقات وسل الأعضاء بنفسك.

تحذير: إن ما سبق ذكره لا ينفى حاجتك لأن تكون ماهراً فى تحقيق المبيعات. فيجب عليك أن تعرف المهارات الفنية للبيع لتحوز النصف الآخر من سوق العمل، لهذا يجب أن تواظب على قراءة الكتب والاستماع إلى الأشرطة فى سيارتك.

ولقد ساعدنى كثيراً انتقالى من الشمال (بمدينة تشرى هيل) إلى الجنوب (بمدينة تشارلوت) فى فهم قيمة أصدقاء العمل؛ ففى الجنوب من السهل إقامة علاقة صداقة مع العملاء وهم عادة ما يكونون أكثر ولاءً.

وغالباً ما أدخل فى جدل عقيم مع هؤلاء الأشخاص الذين يرثون حالهم وعجزهم عن استيعاب الطريقة المعروفة باسم "شبكة معارف الفتى الطيب" ولا يستطيعون الدخول فيها، ولعل هذا هو أكثر الأعذار الواهية التى سمعتها فى حياتى؛ فجميع مندوبى المبيعات الذين قالوا إنهم عجزوا عن تحقيق أى فائدة تذكر قد عجزوا عن إقامة علاقات صداقة. بينما نجح الآخرون فى ذلك.

إذا استخدمت مهارتك الفنية فى البيع فسوف تكسب العمولة فقط، ولكن

بإمكانك أيضاً أن تربح ثروة من خلال بناء الصداقات وإقامة العلاقات.

إذا حققت عملية بيع، فقد ربحت عمولة
وإذا اكتسبت صديقاً، فقد كسبت ثروة.

إنَّ عميلك الحالى لديه باع طويل فى الشراء، وتتوفر فيه الشروط الائتمانية، وهو يحب منتجك ويحبك أيضاً.
فماذا تنتظر أكثر من ذلك؟

أفضل عملائك المحتملين هم عملاؤك الحاليون.

أترغب فى كسب المزيد من العملاء المرتقبين؟ ومن لا يرغب فى ذلك! قد يدهشك أن تعرف أن لديك بالفعل المئات والمئات من العملاء المرتقبين، عملاء نضجت ثمارهم ولكنك غفلت عنهم ... إنهم عملاؤك الحاليون.

فكر ملياً فى الإحدى عشرة فائدة التالية، والتى تخص عملاءك الحاليين وتصب فى صالحك:

١. إنهم يعرفونك
٢. ويحبونك
٣. وجمعت بينكم المودة
٤. ووجدت بينكم الثقة والأمانة
٥. لديك معهم تاريخ حافل بالتوصيلات والعطايا
٦. إنهم يحترمونك
٧. اعتادوا على منتجاتك وأحبوها
٨. وسوف يعاودون الاتصال بك
٩. وسيكونون أكثر تقبلاً لعروضك
١٠. لقد كانت عليهم ديون فى الماضى وقاموا بسدادها.
١١. أنت لست بحاجة لأن تقنعهم بالشراء ... لأنهم حتماً سوف يشترون.

أطلق العنان لخيالك لمدة دقيقة، لنفترض أنك مزارع واحتجت إلى الحليب. فاستيقظت من نومك وقررت أن تذهب لتحلب أبقار جارك. فتجولت بجوار حظيرتك حيث الأبقار يمتلئ

ضرعها باللبن. بل إن ضروعها تمتلئ باللبن لدرجة أنها تشتاق إلى يديك الباردتين، لكنك تتجاهلها فى سيرك وتواصل طريقك إلى حظيرة جارٍ مجهول. وبالمثل تكون المبيعات؛ فلماذا تذهب بعيداً وتنشغل بالاتصالات العشوائية وترتقب عميلاً جديداً بينما عميلك الحالى قد نضجت ثماره وتهيأت لمن يقطفها. إنهم دوماً فى انتظارك وفى جعبتهم الكثير والكثير من الأعمال. أنا لا أعتقد أنك تطمح فى أكثر من ذلك. إنهم يفوقون الاتصالات العشوائية بنسبة ألف إلى واحد.

وإليك بعض الأفكار التى تحفز عميلك الحالى وتدفعه إلى مزيد من المشتريات.

اقنعهم بشراء شئ جديد؛ فالناس دوماً مغرمون باقتناء الأشياء الجديدة، وحماسك سوف يسهل الأمور. اخلق دوماً الإثارة حول منتجك الجديد (الأفضل) وكيف أنه سوف يفى تماماً بالغرض المطلوب. بع لهم الوصف البراق والصورة الخيالية - ودعهم يقوموا بالشراء.

اقنعهم بشراء المنتج المعدَّل أو المُحسن، الأكبر والأحسن والأسرع. وسياسة المعدل والمحسن هذه قد جعلت من صناعة برمجيات الكمبيوتر هى الأعلى ربحاً منذ أن تأسست. وهى السياسة التى حققت لأصحابها ثراءً فاحشاً واسأل أى محل للأطعمة السريعة "حيث إن سؤالهم الدائم هو "أتفضل بعض الجُبن على الشطيرة"؛ حيث إنهم سنوياً يبيعون أكثر من مليون قطعة جُبن.

اقنعهم بشراء المزيد من نفس الشئ ولكن فى مواقف مختلفة. وابحث عن استخدامات أخرى أو أنواع أخرى أو كيفية توسيع وتنمية شركة العميل. أو استبدال ما استهلك من كثرة استخدامه. وأحياناً قد تضطر إلى أن تكد قليلاً، ولكن تذكر أن العمل مع العميل الحالى كالتربة الخصباء ومع العميل المرتقب كالصخور الصلدة.

اقنعهم بشراء المزيد من المنتجات والخدمات؛ أحياناً تبيع شركتك منتجات متعددة وتوفر خدمات متعددة، وتوجد قلة قليلة من عملائك يحملون قائمة السلع كاملة، فإذا سمعت العميل يقول لك: "عذراً... لم أكن أعلم أنك تبيعُ ذلك"، فأجبه "لا تلق باللوم على مندوب المبيعات، بل اللوم على من قام بتدريبه".

ادع عميلك لمشاركتك الغداء. فإذا استطعت أن تدعو عميلك خارج المكتب، فبإمكانك إيجاد فرص أكبر لتقنعه بالشراء (واطلب منه اصطحابَ أى صديق يفكر فى شراء منتجاتك) فإقامة العلاقات تزيد المبيعات.

احصل منهم على إحالة واحدة كل شهر؛ فهذا بمثابة التقرير الحقيقى الذى تقدم به منتجاتك أو خدماتك لأجل عميلك وهى أيضاً التقرير المدرسى الذى يعبر عن قدرتك على اكتساب ثقة المشترى الذى سوف يحيلك بدوره إلى صديق آخر أو شريك فى العمل.

أعطهم إحالة واحدة كل شهر: قدرتك على إيجاد عمل لعميلك سوف تبتكر أسلوباً فكرياً جديدًا فى تعامل العميل معك. فإذا استطعت أن توجد لهم أعمالاً، فإنهم أيضاً سيوجدون لك طرقًا أخرى وأشخاصًا آخرين ليفعلوا المثل معك.

ملحوظة: لا يهم إن كنت قد أجريت عملية بيع أم لا، المهم أن تظل باستمرار فى وجه عميلك وأمام ناظريه لتدعم علاقتك به وتحوز على مودته.

أما إذا لم تستطع مخاطبته أو تلقيت منه عذراً واهياً، كأن يقول لك: "لقد حاولت بأقصى ما أمكننى أن أقنعهم بشراء منتجاتك، لكن دون جدوى" ففى الواقع هذا الرد يعنى:

- أنك فشلت فى بناء الثقة بينك وبين عميلك.
- أنك لم تحرز تقدمًا بعدما حصلت منه على طلب الشراء.
- أن عميلك يمر بمشاكل وأنك ترددت فى أن تشرح صدرك وتغمره بدفئك وحنانك.
- أنك بحاجة إلى تعلم المزيد من المهارات الفنية للبيع ومهارات الإبداع.

وأهم شىء ...

- أنك لم تبن علاقة جيدة مع عميلك.

ويعتقد الكثير من مندوبى المبيعات أنهم إن لم يتصلوا بالعميل ليبيعوا له شيئًا... فإن هذه المكالمة الهاتفية مضيعة للوقت. ولا شىء أبعد عن الحقيقة من هذا الاعتقاد.

إننى أندهش كثيراً من مندوبى المبيعات الذين يحصلون على صفقة من عميل وينتقلون على الفور إلى الآخر. وأتحداك أن تستطيع أن تلقى نظرة دقيقة على القائمة التى بحوزة العميل. وأراهن أن هناك مئات الفرص لبيع أشياء أخرى.

إننى أفضل أن يكون لدىّ ١٠٠ عميل دائم أتعامل معهم، على أن يكون لدىّ ١٠٠٠ عميل مرتقب

إن السر فى الحصول على أسبوع عمل مثالى هو أن تستخدم يوم السبت كنقطة للانطلاق. اجعل مقابلتك مع أفضل عملائك المرتقبين صباح يوم السبت

حقق عملية بيع يوم الاثنين ...

وسترى الأعاجيب فى باقى الأسبوع.

كثيراً ما يسألنى الناس إذا كانت هناك وصفة سحرية تنسق أداء المبيعات، والإجابة بسيطة جداً: اعمل بجد واجتهاد فى بداية الأسبوع ونهايته.

إذا كنت ترغب فى إحداث تناغم وتناسق فى أداء المبيعات، فجرب هذه المراحل التسع، ولن تصدق كم أنت محظوظ لتبدأ بها:

١. حقق عملية بيع صباح يوم السبت تبدأ بها الأسبوع.

٢. استمع يوم السبت إلى أشرطة التدريب على البيع.

٣. احصل على مواعيد كافية يوم السبت لضمان أسبوع مثمر.

٤. اعمل بجد طوال الأسبوع وبدون توقف.

٥. استمع مرة أخرى إلى أشرطة التدريب صباح يوم الأربعاء.

٦. حقق عملية بيع ظهر الأربعاء لتنهى بها الأسبوع.

٧. تأكد واستوثق من مواعيدك التى قطعتها يوم السبت.

٨. احصل على خمسة مواعيد يوم الأربعاء تقوم بها الأسبوع القادم.

٨،٥. احتفظ ببنك العملاء المرتقبين ممتلئًا طوال الوقت واستبق لنفسك عددًا لا بأس به من العملاء المرتقبين والمميزين داخل البنك لتضمن أن يوم الاثنين لم يعد يشكل عقبة كبيرة، وكن مستعداً لجنى ثمار نجاحك. وإلا فلن تحصل عليه.

يوم السبت. (إن ما تزرعه فى أول يوم من أيام الأسبوع تحصده فى باقى أيام الأسبوع. وما تحصده يوم السبت يكون حصيلة عملك فى الأسبوع الماضى)، وإذا كان لديك من الالتزام

ما يكفى لاتباع هذه الوسيلة فلن تصدق الاختلاف الكبير الذى أحدثته فى أسبوعك وفى إنتاجيتك.

١. أول شيء تفعله صباح السبت أن تحصل على عملية البيع. ضع لنفسك جدول مواعيد فى بداية صباح يوم السبت تكون موقناً تماماً أنك سوف تبيع فيه شيئاً؛ لأنك إذا حصلت على عملية بيع فى بداية الأسبوع، فإن نجاحك سوف يعطيك الثقة ويشعرك بالبهجة. ويمنحك حافزاً قوياً للعمل والسعى خلف عملية بيع أخرى.

ملحوظة مهمة: بما أن العديد من الشركات الأخرى لديها أيضاً مواعيد لتسويق المبيعات صباح يوم السبت، فمن المرجح أن إنتاجيتك سوف ترتفع من خلال عقد المواعيد، بل يمكنك أيضاً أن تسوق بضاعتك بعد العاشرة صباحاً (وإذا أتيح لك الوقت فيمكنك أيضاً أن تجرب بعض المكالمات قبل الثامنة صباحاً.. .فصناع القرار يمتازون بالإبكار).

٢. تعلم شيئاً جديداً... ضع شريط التدريب أو شريط التحفيز فى مسجل سيارتك أو بيتك، أو كليهما. وبدلاً من الاستماع المتكرر إلى القطعة الموسيقية أو النصوص الإخبارية القديمة حاول أن تجعل من اكتساب المعارف الجديدة هو شغلك الشاغل؛ فهذه المعارف سوف تساعدك على تحقيق أول مبيعاتك، فحين تتعلم أسلوباً جديداً وأنت فى بداية لقائك فبإمكانك أن تضعه موضع الاختبار فى التو واللحظة.

٣. احصل على الأقل على خمسة مواعيد لباقى أيام الأسبوع... لماذا لا تجعل من السبت يومًا مليئًا بالمشاركات الإيجابية والناجحة؟ إن فى ذلك الخير لك. فاذهب سريعاً إلى الهاتف واعمل على تحقيق ذلك.

٤. واصل العمل بلا كلل أو ملل طوال الأسبوع...

الأربعاء: إن ما قمت بزرعه فى اليوم الماضى، سوف تحصده الأسبوع القادم. ومع أن الكثيرين تفترُ هممهم عن العمل، إلا أنك أردت أن تضمن نجاحاً فى الأسبوع القادم وأن تعطى لنفسك سبباً وجيهاً لتصل إلى الأسبوع العظيم، فعليك أن تواظب العمل بلا كلل أو ملل.

٥. اكتسب شيئاً جديداً... إن الاستمرارية فى تعلم المهارات الفنية للبيع طوال أيام الأسبوع، ويشكل أساسه النظام، على قدر كبير من الأهمية لتحقيق ما تصبو إليه من نجاح فى جميع أفرع البيع الأخرى ولكن تأكد من أنك استمعت إلى أشرطة التمارين فى صباح الأربعاء أيضاً.

٦. حقق عملية بيع صباح الأربعاء: اختتم أسبوعك بنهاية جيدة بعد ظهر الأربعاء .. فلا شىء يفوق النهاية المثمرة للأسبوع.

٧. **تأكد واستوثق يوم الأربعاء من المواعيد التى ستفى بها يوم السبت.** لو عملت بجد طوال الأيام الأربعة الماضية فقد قمت بالفعل بتهيئة موعد لعملية بيع صباح السبت؛ لذا اتصل بعميلك المرتقب يوم الأربعاء وأكد على موعدك معه.

٨. **احصل على الأقل على خمسة مواعيد للأسبوع القادم؛** لماذا لا تضمن لنفسك جدولاً مليئًا بالأعمال فى الأسبوع القادم؟ استمتع بعطلة نهاية الأسبوع وأنت مسترخ تماماً. ولا يقلقك أنك قد حصلت على أقل القليل من المواعيد، وألزم نفسك بذلك. "لن أنهىَ عملى يوم الأربعاء حتى أهيئ لنفسى خمسة مواعيد للتسويق وأضع موعدًا لعملية البيع يوم السبت".

٩. **إن السر وراء أسبوع عمل مثالى هو جعل يوم السبت نقطة للانطلاق.** إن السر العظيم هو أن تنطلق لتحقيق أفضل المبيعات يوم السبت. أما السر الأعظم فهو أن تجعل لنفسك عملاء مرتقبين كافين فى جدول مواعيدك يوم السبت واحرص على أن يكون جدولك مليئًا دوماً بالأعمال.

أيبدو الأمر بسيطًا؟ أن تحصل على مواعيد وتستمع إلى الأشرطة وتحقق ما تصبو إليه من المبيعات. إنه بالفعل بسيط، لكنه ليس سهلاً، إلا إذا استنفرت كامل قواك فى العمل. حينئذ تستطيع فعلها، وأنا أعدك بذلك. فقط اتبع هذه التعليمات ونسق أداء المبيعات وستحصل أيضاً على ربح فى الماديات.

الآن قد بحت لك بسر الأسرار، وأعطيتك إجابة السؤال. فسؤالى لك الآن ماذا عساك أن تفعل بتلك الإجابة؟

إنك تعلم علم اليقين أنه وفى كل الشركات لا يوجد إلا شخص
واحد يمكنه اتخاذ القرارات: إنه المدير التنفيذى،
فلماذا تبدأ بغيره؟

إن القوة التى تكون عليها حين يقدمك المدير إلى من هو أقل
فى صنع القرار، لهى أفضل من أعياد رأس السنة.... حيث
تحقق لك جنية العيد كل ما كنت تحلم به.

أتريد معرفة أسهل طريقة لتحقيق البيع؟ البيع من القمة إلى القاع !

ما الذى يمتلكه متحف جوجن هايم (وهو متحف للفن الكلاسيكى المعاصر بمدينة نيويورك سيتى، ويقع فى مبنى صممه "فرانك لويد رايت") ليحقق ما يصبو إليه من نجاح؟ إنهم ينصحونك بأن تبدأ من القمة.

إنَّ الأمر يشبه المبنى المكون من سلم لولبى كبير. يمكنك أن تستقل المصعد لتصل إلى الطابق الأخير، كما يمكنك أن تعود أدراجك ثمانية طوابق أخرى، والشىء نفسه يحدث مع البيع، فلماذا تبدأ من القاع وتكافح وتناضل وأنت تشق طريقك ثم يقابلك أشخاص لا يملكون قراراً، لكنهم يسخرون صلاحيتهم المحدودة ليحولوا حياتك إلى بؤس وغم؟ *استقل المصعد وابدأ من القمة ولا تنهك قواك بارتقاء الجبل.*

ولكن من أين تبدأ؟ وكم سلمًا تستطيع أن ترتقيه للوصول إلى عميلك المرتقب؟ والإجابة هى .... **كلما ارتقيت أعلى للبداية، صادفت نجاحاً أعلى فى النهاية.**

ولكن احذر فقد يكون دخولك هناك، كالدخول إلى عرين الأسد. فلو طلبت مقابلة رئيس العمل أو صاحب العمل أو القائد الهمام فقد يحظى طلبك بالقبول ولكن هيئ نفسك أولاً قبل أن تخاطب المدير التنفيذى، خاصة إذا كان هذا العميل المرتقب يمثل لك أهمية كبيرة لتحقيق مبيعات.

واليك خطة مكونة من أربع مراحل لتصل إلى المدير التنفيذى وتحرز هدفًا فى مرماه.

١. استعد قبل أن تبدأ، فليس فى جعبتك إلا سهم واحد، فاجعله أفضل سهامك.

- *ضع لنفسك خطة مكتوبة*، واستهدف من شركة واحدة إلى عشر شركات. وحدد كتابة ما الذى تريد أن تحققه هناك وكم ستستغرق المهمة.
- *كن على أهبة الاستعداد لتبيع هناك قبل أن تتصل بهم*، ولتكن أدواتك على قيد الاستعداد قبل إجراء أول مكالمة.
- حدد *المدير التنفيذى (باسمه) واحصل بقدر المستطاع على صفاته ومعلومات عنه*. أجر بعض الاتصالات لتتأكد من تلك المعلومات قبيل الاتصال الأول.

٢. استخدم الأسلوب الأمثل عند الدخول والوصول إلى هناك.

- اطلب المساعدة.
- إذا دخلت إلى سكرتيرة المدير، فلاحظ اسمها واستخدمه معها.
- تحلَّ بالأدب والحزم.
- كن ذا مهارة.
- تحلَّ بالإصرار ولا تقبل أول صد أو رفض.
- احصل على اسم المدير، ويمكنك أن تحاول استخدام هذه الطريقة:

"كيف تتهجى اسمك الأخير؟" وستسمع هذه السيمفونية الرائعة:" ج-و-ن" .

- ولو أنهم لم يسمحوا لك بالدخول فى المرة الأولى...

← فاحصل على رقم تليفونه الفرعى

← اختر أنسب وقت لتتصل به

← اعرف متى يصل فى العادة

← اعرف متى يتناول غداءه

← اعرف من الذى يضع له المواعيد

← اعرف إذا كان المدير يترك العمل فى ساعة الغداء

← واعرف متى يترك العمل

مثال: لنفترض أنك أجريت اتصالاً، فأجابتك السكرتيرة: "السيد جون فى إجازة" فأجب

أنت: "حسنًا، هذا خبر رائع يا سالى ولكن ترى أين ذهب".

- إذا استطعت، فاحصل على أى معلومة شخصية تتعلق بالمدير (رياضته المفضلة، وقت اجتماع المبيعات، وقت الاجتماع بالموظفين، المنتج المهم الجديد) وعندما تتصل به أشر إلى تلك المعلومة ولكن بمهارة .
- تأكد أنك مقبول لدى الشخص المقرب للمدير.
- انتهز أى فرصة لتلقى دعابة. وجرب هذه الدعابة: "أنا أعلم جيداً أنك المدير الفعلى للشركة، ولكن هل يمكننى مقابلة الشخص الذى يظن أنه كذلك ".

٣. عندما تسمع صوت المدير من الطرف الآخر انطلق بسرعة.

- انطلق بعبارتك الاستهلالية
- ادخل مباشرة إلى صلب الموضوع
- اجعل حديثك مليئاً بالإثارة (استخدم أفضل عباراتك وأسئلتك على الإطلاق)
- لا تطلب أكثر من خمس دقائق "واعرض عليه أن يطردك من مكتبه إذا تجاوزتها".
- إن سبق وتم صدك من قبل، فحاول مجدداً دون كلل.

ملاحظات حول المدير التنفيذى وعملية البيع:

- المدير التنفيذى صعب المنال، ويصعب تحديد موعد معه، لكن يسهُل إقناعه بالشراء.
- لو اهتم المدير التنفيذى بالأمر فسوف يشد عضدك ويقدمك إلى الموظف المسئول عن إتمام عملية البيع.
- المدير التنفيذى يعرف جيدًا أين يرسلك لكى تستكمل إتمام عملية البيع.
- لو حاول الموظفون أن يحولوا دون لقائك بالمدير، فهذا يعنى أنك لم ترسل رسائل بالقوة المطلوبة وبالتالى لم تستحوذ على انتباههم وماذا عن الحل؟ صابر وواظب على المحاولة حتى تحصل على موعد مع المدير التنفيذى.
- لو بدأت بمن هو أدنى من القمة فسوف تحيط بك المخاطر. فلا تهم السُلطة الواهية التى يدعيها البعض أو يزعمونها؛ لأنهم غالباً يذهبون إلى شخص آخر للحصول على الموافقة الأخيرة ـ فيما عدا المدير التنفيذى فهو الوحيد الذى يلقى الأوامر على السكرتيرة أو على مساعديه. فتخيل الوضع لو أنه قد أعجب بأسلوبك، وهل فهمت الأمر؟

والفوائد تبدو ظاهرة للعيان:

- فالمدير التنفيذى هو صاحب القرار.

- والمدير التنفيذى قد لا يشترى بشكل مباشر ما تبيعه ولكن تقديمه لك بعد مقابلة مثيرة سوف يُحدث الفرق بين البيع وعدمه.
- إن قوتك، حين يقوم المدير التنفيذى بتقديمك لمن هو أقل منه فى صنع القرار، تحقق لك ما تصبو إليه.

احترس من الطرد المهذب. إذا حاول المدير أن ينهى الاجتماع سريعاً، قبل مُضى خمس دقائق، **فلا توافق وقل له:** "إننى أقدر تماماً أنك تود أن تحيل الأمر إلى الموظف المسئول ولكن سبب إصرارى على مقابلتك شخصياً هو أن هذه المقابلة سيكون لها أثر عظيم على شركتك فاسمح لى بخمس دقائق أريك فيها ما لدىّ من مميزات ولأعرف ردك قبل أن أتحدث مع أى شخص آخر فى شركتك، إننى أعلم أن وقتك ثمين ولكن إذا تعديت الدقائق الخمس فاطردنى بعدها".

٤ . اجعل من هذه الدقائق الخمس أفضل اجتماع تحظى به .

- أعد اقتراحاً مكتوباً.
- أعد ملاحظات حول كل الجوانب التى تود تغطيتها.
- أعد قائمة بالأسئلة والأجوبة المتوقعة.
- ليكن بحوزتك نماذج يمكن عرضها على المدير التنفيذى.
- ليكن بحوزتك دعامات للمصداقية. خطابات توصية، أو شهادات عن عملاء سابقين.
- عليك الحضور مبكراً.
- أظهر الحزم بقدر الإمكان.
- أظهر المعرفة وأعط إجابات تكون فى صالح المشترى.
- كن صعب النسيان. إن الشىء الذى يميزك عن الآخرين، والذى يظل عالقاً فى ذهن المدير التنفيذى هو الشىء الذى يحقق لك عملية البيع.
- وصّل فكرتك كاملة . فليس لك إلا هذه الفرصة فلا تضعها هباءً بتوقفك عن متابعة شرحك المركز.

إنه التحدى الأكثر مرحاً وإثراءً فى عملية البيع

إن السر فى البيع من أعلى القمة إلى أدنى يكمن فى اتباع القواعد الأربع الآتية:

- **كن واسع الحيلة**
- **كن جاهزاً (مستعداً)**
- **كن ثابت العزم**
- **كن صعب النسيان**

وهذه هى القواعد الأربع... فخاطر وتحلَّ بها؛

فهى الطريقة الوحيدة لضمان عملية البيع؛ فاستعن بها.

هناك متجر للهدايا بجوار متحف جوجن هايم، وهو يبيع قمصانًا قطنية تحمل هذا الشعار: "ابدأ بالقمة". فكم عدد الاتصالات العشوائية التى تحتاج إليها هذا الصباح؟ قم وأجرِ الاتصالات لتحقق فى هذا اليوم بعض المبيعات!

إننى أستحثك أن تدون مهمتك الشخصية؛ فهى تبنى شخصيتك وتظهرها للعيان.

بيان المهمة الشخصية.

إن تصريحك بمهمتك الشخصية يمزج ما بين تأكيدك على أداء البيع وفلسفتك الشخصية وغايتك فى بوتقة واحدة. وهذه فرصتك لوضع أهدافك فى بؤرة التركيز ونقل رغباتك وأحلامك إلى عالم الواقع.

وهى أيضاً فرصتك فى تدوين ميراثك بشكل جلى، وكذلك فإنها نوع من التحدى الشخصى بينك وبين نفسك. أعلم أنها تبدو صعبة ولكنها أيضاً المتعة الحقيقية إذا تكللت بالنجاح. واليك القواعد الرئيسية لتحقيق ذلك:

- عرِّف نفسك.
- الشخص أو الشىء الذى كرست نفسك له(العائلة، شخص مقرب، الأطفال، إلخ...".
- قم بتحديد خدماتك للآخرين.
- تحدث عن الكيفية التى تكافح وتناضل بها من أجل تحسين وتطوير نفسك وفعل أشياء جديدة.
- ألزم نفسك بخدمة المجتمع المحيط بك.
- تحدث عن كيفية أدائك لهذه المهام.

(تساعدك فى تحقيق الرغبات...) إرادة، تفان، إصرار، أمانة، أخلاق، إيجابية، حماس، مرح، صحة، تعلم أشياء جديدة، استماع، مساعدة، إعطاء، تشجيع الآخرين، استمرار، مثال يحتذى.

استخدم أهدافك ورؤيتك من أجل تحديد مهمتك:

- الأمثلة التى تريد وضعها ليحتذى بها الآخرون.
- الأفكار التى تعيش بها أو تطمح فى أن تعيش بموجبها.
- التوكيدات المعنوية التى يمكنك استخدامها كل يوم لكى تجعل من نفسك

إنساناً أفضل.

والأمر سيستغرق وقتاً. ضع لنفسك خطة أولية. واتركها تختمر لبضعة أيام. أعد قراءتها ببطء. وأدخل عليها أى تعديلات تشعر بأنها سوف تعبر عن مشاعرك الصادقة.
ثم صف لنا الأشياء التى تعبر عن شخصيتك والأشياء التى تطمح فى تحقيقها أو إضافتها إلى طبيعتك.

لا تخش أو تتحرج من مدح نفسك؛ فأنت تكتب هذا لنفسك، وليس للآخرين. أكد كل الصفات التى تمثل جزءًا من شخصيتك أو التى ترغب فى إضافتها إلى طبيعتك، وافعل ذلك بحس من الاعتزاز بنفسك وكنوع من أنواع المغامرة.

علّق مذكرة مهامك الشخصية فى مكان يسمح لك برؤيتها كل يوم ووقع عليها بالخط العريض

وعش طبقاً لها - فى كل يوم من أيام حياتك

ولقد أحضرت لك ما كتبته عن نفسى ليكون مثالاً لك؛ فلا تخجل من أن تعيد صياغة ما كتبته أنا فى مذكرة مهامى. وإنما أقدم لك ما كتبته؛ لأنه ساعدنى كثيراً فى تحقيق أهداف عظيمة فى أوقات عصيبة.

لهذا أستحلفك أن تكتب أنت أيضاً ما لديك؛ ففى ذلك بناء لشخصيتك وإبرازها للعيان. فهذه المذكرة هى المنارة التى تضىء حياتك فى أحلك الأوقات وتزيل الغشاوة عن عينيك، وهى الوسيلة التى تجنى لك ما قمت بزرعه طوال الأيام.... إنها مهمتك.

جيفرى جيتومر

بيان بالمهمة الشخصية

أنا أب

سأحرص دوماً على أن أكون شخصاً إيجابياً ومثالاً يحتذى به

سوف أشجع صغارى وأنمى فيهم الثقة بالنفس وسوف أساعدهم على فهم الحياة وأسرارها

سأكون دوماً شخصاً صالحاً.

سأساعد الآخرين دوماً إذا استطعت ولن أضحى بآمالى

سأقول دوماً "نعم" إذا استطعت و "لا" إذا عجزت، سأكون الصديق الصدوق لكل من حولى ولن أخجل أو أستحى من طلب المساعدة إن احتجتها

(سأسعى للعمل فى المناصب القيادية العليا).

وسأكون دوماً القائد الذى تضرب به الأمثال فى البيع والتسويق، والتدريب والكتابة وفى المشورة

وسوف يمكننى أسلوبى وخبرتى فى السعى لأداء خدماتى) ...

وتقديمها للأفراد والأعمال ذات الخطط العالية ولكتابة التقارير والقاء المحاضرات التدريبية، وإعطاء النصائح، والحصول على الخبرة العملية وتأييد العميل.

سوف أجاهد لخلق علاقات قوية طويلة الأمد

مع عملائى وزبائنى، والتعامل معهم بإخلاص وأمانة ومع كل الأشخاص والشركات الذين أصادفهم وسوف أحاول دوماً أن أطور مستوى خدماتى لعملائى

سوف أساعد عملائى لاكتشاف الحلول....

فى زيادة مبيعاتهم وتسويقها وإدارتها من خلال الاستماع إليهم وإعطائهم المعلومات. وتقديم الخدمات من أعلى المستويات.

سوف أخدم مجتمعى...

بطريقة تعكس التزامى لمساعدة العاملين والعملاء والأصدقاء وأظهر لهم وللمجتمع وافر احترامى للخدمة والتأييد اللذين أظهروهما لى.

سأجعل من نفسى أفضل شخص لأحقق ذاتى. وسوف أسخر ذاتى لمساعدة الآخرين.

سوف أتحلى بالرغبة والحماس فى كل ما أفعله. وسوف أفعل ما بوسعى لأكون صحيح البنيان، وسوف أتعلم شيئاً جديداً

كل يوم ولن يمر علىّ يوم بدون متعة، وسوف أعيد تكريس حياتى لتوجهاتى الإيجابية فى كل يوم .

جيفرى جيتومر

الدليل الكامل لفن البيع

الجزء ١

المبادئ والأسرار والمرح

كتاب الفكاهة..

السر الأكبر

٥-١

الضحكة تعيش للأبد

الفكاهة ....

لو كنت جادا فى تحقيق النجاح فى مهنة مندوب المبيعات. فقد حان الوقت لننظر إلى الجانب المشرق.

هيا... اجعلنى أضحك.

الفكاهة تذيب الجليد
وتدفئ القلوب الباردة
وتزيد البيع.

سوف يظلون يضحكون
طوال الطريق
إلى البنك ....
البنك الخاص بك.

إذا استطعت أن أجعل العميل الحالى أو المرتقب يضحك فسوف أقنعه بأن يشترى وأنت أيضا سوف تستطيع ذلك

حدث لى أمر مضحك وأنا فى الطريق لإنجاز إحدى صفقات البيع !

عندما تجرى مكالمة ويعرب لك العميل المتوقع عن رفضه للشراء، فابدأ بشكره على رفضه وأخبره أنه برفضه هذا قد ساعدك فى المضى قدمًا نحو القبول، بل وأخبره بأنك تقدر هذا الرفض حيث إنك تحتاج إلى خمسة عروض مرفوضة حتى تصل إلى عرض مقبول. لهذا فأنت مازلت بحاجة إلى ثلاثة عروض مرفوضة واطلب منه أن يدلك إذا استطاع على أى شخص آخر لا يهتم بالشراء حتى تستطيع أن تتمكن من الوصول إلى العروض الثلاثة المرفوضة الأخرى قبل أن تصل إلى العرض المقبول. وبل ذكره أيضاً بأنك تحتاج إلى العديد من الأشخاص الذين يرفضون الشراء لأنهم يساعدونك فى الوصول إلى العروض المقبولة سريعاً؛ فهذه الدعابة ستجعلهم ينفجرون ضحكاً. كم مرة تلجأ إلى الدعابات أثناء عمليات البيع؟ وهل هذا العدد من الدعابات يكفى ليضمن لك تحقيق عملية البيع؟

تعد الفكاهة واحدة من أهم مهارات التوصل التى تحتاج إلى إتقانها من أجل إتمام عملية البيع. فلو استطعت أن تُضحك عميلك، فسيكون بوسعك أن تقنعه بالشراء.

لا شيء أسرع من الفكاهة فى بناء الثقة. فهى آلة الربط التى تظهر وتتخطى الآراء والأحكام المسبقة؛ فهى تعطى مستوى مثاليًا فى البيع وتكشف عن الحقيقة. بل إن هناك الكثير من الحقائق يتم كشفها عن طريق الدعابة. فلو أنك أنصت إلى دعابة ألقاها العميل المرتقب فسوف تكشف لك عن فلسفته وأحكامه المسبقة، وذكائه (أو قلة ذلك الذكاء).

كيف يمكنك استخدام هذه الأداة السحرية لتحقيق المزيد من المبيعات؟ إليك بعض الإرشادات:

- **إنك إنسان تتحلى بروح رياضية فى تقبل الدعابات فى مقدمة عرضك التقديمى لتهيئة جو من المتعة**

فى بداية اللقاء. وكلما أسرعت فى إضحاكه كان أفضل. وتذكر أن الضحك علامة القبول.

- **لا تلق بالنكات للسخرية من شخص آخر. لو أن العميل المرتقب يعرف ذلك الشخص (لاتدرى مَن يعرف مَن هذه الأيام) أو كان ذلك الشخص أحد أقربائه، فإنك ستصبح فى عداد الأموات.** ولو كررها أحدهم من بعدك، فأنا أضمن لك أنها سوف تتغير أو يساء فهمها وستعود عليك بالضرر.

- **اجعل نفسك ضحية لهذه الدعابة:** فذلك يوضح أنك إنسان وأنك تتحلى بروح رياضية فى تقبل الدعابات. كما أنها من أكثر أنواع الدعابات أمناً.

- **هناك بعض الأشخاص لا يدركون المغزى من الدعابة.** إن الصمت بعد انتهائك من إلقاء الدعابة هو معيار الفشل الذريع. لذا تأكد من أن تجرب الدعابة مع شخص آخر قبل إلقائها على العميل المرتقب. ولكن مهما اختبرت الدعابة وألقيتها على الكثيرين من معارفك، فإن بعض العملاء قد لا يتمتعون بذوق مرتفع أو حسن دعابة جيد، وبالتالى لن يصل إليهم المغزى من الدعابة مهما حاولت.

- **لا تستخدم الدعابات العرقية إلا إذا كنت تسخر من عرقك أنت.** وهذا ليس بتوجيه ولكنه قاعدة؛ فلقد سبق وتحدانى أحد الأصدقاء وقال إن إلقاء الدعابات العرقية قد يكون بمثابة موافقة ضمنية على إلقاء الطرف الآخر لدعابات مماثلة. إن مشاعرى متضاربة تجاه هذا الأمر؛ حيث إننى أفضل أن أفهم طريقة فكر العميل المرتقب أولاً، ولكن مع ذلك، فأنا أحترم وجهة نظر صاحبى.

- **استمع إلى عميلك قبل أن تلقى دعابتك** حاول أن تدرك نوعية عميلك وأسلوب فكر الأشخاص الذين تخاطبهم؛ فالدعابة الخاطئة تعجل بفشلك، والدعابة الصحيحة تعجل بنجاحك وتنتهى بك فى نهاية المطاف إلى تحقيق مبيعات.

- **استخدم الدعابات التى تتناول المواقف الشخصية بدلاً من سرد حكايات وهمية،** كذكر مواقف مضحكة حدثت لك وأنت فى المكتب أو عندما كنت صبياً بدلاً من أن تحكى له وتقول "فى أحد الأيام كان هناك اثنان من الشباب يتجولان فى الشارع ...... إلخ".

- **لا تخبر عميلك المرتقب بدعابة سبق له أن سمعها من قبل؛ لأنها تكون عديمة التأثير.** لهذا كانت المواقف الشخصية أفضل أنواع الدعابات؛ لأنهم متأكدون أنهم يسمعونها لأول مرة.

- **التوقيت ثم التوقيت ثم التوقيت** إن استخدام الدعابات فى الوقت المناسب الجيد للدعابة يجعل العميل فى صالحك، ولكن كن على حذر؛ فلا يوجد وقت مناسب للدعابات الدينية أو السياسية خاصة للأشخاص الذين لا تعرفهم. لا تستخدم الدعابة فى غير

أوانها.

- **احتفظ بملف للدعابات** دوّن المواقف والأحداث المضحكة حتى تستطيع استرجاعها أثناء الحديث أو عملية البيع. هناك ميول فى إلقاء الدعابات: فالنساء والرجال يميلون إلى إلقاء الدعابات على بعضهم البعض وبالمثل رجال الدين يفضلون إلقاء الدعابات على بعضهم البعض. والناس فى الولايات المجاورة يحبون أن يكونوا فى الطرف الخاطئ من الدعابة: ففى شمال كارولينا يفضلون الدعابات على مزارعى غرب فيرجينيا. وعندما كنت أعيش فى ولاية إنديانا، كانت الدعابة على مزارعى ولاية كنتاكى. وبالطبع إذا كنت من سكان نيويورك فالمزارع هو أى شخص آخر فى العالم.
- **إياك والدعابات البذيئة:** لأنها ستوقعك فى متاعب إذا ما ألقيتها على الشخص الخاطئ، فاعلم حدود مستمعيك قبل أن تحرك شفتيك.
- **انتهز فرصة إلقاء الأسئلة وحولها إلى دعابات مضحكة.** لديك مكالمة مدتها ثلاثون ثانية فاطلب من العميل موعدًا وأصر عليه فى النهاية، فإذا سألك العميل المرتقب "كم تبلغ تكلفة ذلك؟" فأجبه :"يا إلهى ولكننى لا أحاسب على مكالمات المبيعات".
- **لا تخَش المكالمات العشوائية. واعمل على إضحاكهم.** يخشى العديد من مندوبى المبيعات إجراء المكالمات العشوائية. ولقد أخبرنى أحد مندوبى المبيعات بموقف مر به فخاف خوفاً شديداً من أن يُطرد خارج الشركة إذا أجرى اتصالاً عشوائياً. فاقترحت عليه أن أسلوبه لابد أن يقتصر على المكالمات العشوائية للمبانى ذات الطابق الواحد.

لائم ما بين عالمى الدعابة والبيع الحقيقى؛ فذات يوم وبينما كنت أعرض لمنتجى فى غرفة مليئة بالمدخنين، وأنا بطبعى أكره التدخين، لهذا اختلقت قصة أننى وبينما كنت أقود السيارة مع صديقتى "بيك براون" وكانت تحدثنى عن صعوبة الإقلاع عن التدخين وكم أنها حاولت بجد أن تقلع عن التدخين ولكن محاولاتها باءت بالفشل، فسألتها:"هل جربت يوماً العلكة - أقصد علكة النيكوتين؟"، فأجابت:"نعم، جربتها، ولكنها لم تشتعل".
واستطعت أن أحقق عملية البيع؛ فإذا استطعت أن تجعلهم يضحكون، فسوف تجعلهم يشترون.

كتاب الإبهار

٢_١

"أنا الأفضل"

ـ محمد على

هل أنت مجرد مندوب مبيعات وحسب؟

هل سينساك العملاء بمجرد أن تخرج من عندهم؟

هل يرد العملاء على مكالمتك الهاتفية مرة أخرى؟

وهل سيتصلون بك؟

إن لم تكن مميزا أمام عميلك المرتقب، لن يقتنع بما تقول وستفشل فى تحقيق المراد.

عجبا!

يجعلك عامل الإبهار مختلفاً عن الآخرين اختلافاً كبيراً
استخدامك لهذا العامل يجعل عميلك المرتقب عميلاً دائماً

عامل الإبهار... استخدمه للحصول على الصفقات الكبرى.

الإبهار هو قدرتك على أن تكون مختلفًا عن الآخرين، كما أن هناك العديد من العوامل **المشتركة بين عامل الإبهار هذا ومعدلك النهائى فى المبيعات**. وعلى هذا، إن لم تبهر عملاءك، فإنه يحتمل أنك لن تنجح فى إقناعهم بالشراء؛ فعندما ذهبت إلى مدينة نيويورك لإقناع أحد الناشرين بفكرة كتاب يعتمد فى محتواه على عمودى الناجح عن مهارات البيع، استخدمت عامل الإبهار.

الخلفية والإعداد. استعددت استعدادًا مميزًا للغاية وكانت لدىّ عينة من تصميم غلاف الكتاب وبعض النسخ منه، كما كان معى عرض مكون من خمس عشرة صفحة تتضمن العديد من خطابات توصية، وسميت هذا الكتاب "الدليل الكامل فى فن البيع" وقمت بتسجيل هذا الاسم تجاريًا. علاوة على ذلك كان لدىّ عرض متعدد الوسائط لهذا الكتاب قامت بإعداده مجموعة شركات "وايتلى"، وكان مفهومى فى التسويق يتسم بالجراءة وذلك بدمج قرص كمبيوتر وحزمة بطاقات توضيحية صغيرة الحجم حتى أجعل هذا الكتاب مختلفًا عن جميع الكتب الأخرى المعروضة فى المكتبات ثم دونت كل شىء يمكن أن أقوله وكل الإجابات التى سأقدمها ردًا على كل اعتراض يمكن أن أواجهه، ثم اخترت زيًا مناسبًا، بالفعل كنت مستعدًا.

استهدفت عشرة ناشرين واتصلت بأربعة منهم اتصالاً هاتفيًا قبل وصولى إلى مدينة نيويورك، وقد نجحت فى الحصول على موعد رسمى من الناشر الذى كنت أتمنى حقًا أن يقوم بنشر الكتاب (وهى إحدى دور النشر الرائدة ومديرها رجل أدعوه "السيد بوك").

إليك الطريقة التى حصلت بها على هذا الموعد الرسمى مع هذا الناشر، بداية كلفنى الحصول على هذا الموعد الاتصال بالسيد بوك سبع مرات وفى المرة الثامنة كان الموعد، وأجاب على هاتفه الخاص (أخبرنى السيد "بوك" لاحقًا أن الإجابة على التليفون أهم فى الغالب من أى شىء آخر يقوم به"). أخبرت السيد "بوك" عما يريد معرفته فى حوالى دقيقة ونصف

وكانت تبدو عليه علامات الاهتمام بما أقول كما أخبرته بأننى أرسلت له أطروحة بفكرة الكتاب وطلبت منه موعدًا لخمس دقائق. ثم قال لى:"حيلة موعد الدقائق الخمس القديمة، هل قرأتها فى كتاب "هارفى ماكاى".

قلت له:" إن هارفى ماكاى من مدينة مينسوتا أما أنا فمن نيوجيرسى وهو الذى تعلم هذه الحيلة منى!" ضحك السيد "بوك" ووافق على أن يمنحنى موعدا لخمس دقائق. (فى اليوم التالى قمت بإرسال فكرة الكتاب إلى السيد "بوك" عبر البريد الجوى).

كان لدىّ مرشدان ساعدانى فى عرض فكرة الكتاب ؛ الأول هو "تاى بويد" صديق من تشارلوت منذ عشرين عامًا والآخر من أخلص الأفراد الذين قابلتهم فى حياتى وممن أرشدونى إلى الطريق الصحيح وهو "بيل لويس" وهو يقطن فى مانهاتن ونشر عشرين كتابًا. (وقد كنت أذهب إليه يوميًا للحصول على ساعة من التدريب والتشجيع، ولقد كان عظيم الأثر فى نجاحى).

(**الموعد الأول**). ذهبت إلى مكتب السيد "بوك" فى قلب مدينة مانهاتن، وعندما دخلت حجرة مكتبه قال:"حسنًا سيد جيتومر، ها أنا قد قرأت عرضك لفكرة الكتاب، وقد حصلت أنت على خمس دقائق للحديث عن كتابك المرتقب"، بدأت على الفور بالتمهيد لفكرة الكتاب ثم تطرقت لجوهر هذا العرض فى أقل من دقيقتين وقدمت له النسخة الأصلية من الكتاب، وطرحت عليه سؤالين شخصيين (لتعزيز أواصر الصلة بيننا) وانتهيت من هذه المهمة بأكملها فى أقل من خمس دقائق، وشرعت بعد هذا الطرح فى توجيه بعض الأسئلة له والإنصات إلى الإجابة وتدوين الملاحظات. (وكلما طال فى الحديث، زاد عدد الأسئلة التى يوجهها إلىّ ومن ثم زادت فرص نجاحى فى هذه المهمة). هذا وقد طالت جلستى معه إلى ما يزيد على (**خمس وأربعين دقيقة**).

ثم حدثنى السيد بوك قائلاً: "هذا الكتاب يروق لى؛ لذا أرجو منك ترك هذه النسخة (وكانت الوحيدة معى) من كتابك لعرضها على المدير التنفيذى للشركة "عظيم. هذا وقد اتفقت مع ثلاثة ناشرين آخرين وكنت على موعد معهم فى الأيام الثلاثة القادمة ويريد هذا الرجل أن يحجب عنى نصف الفرص المتاحة أمامى، لذا سألته سؤالاً بسيطًا: "متى ستلتقى بالمدير التنفيذى للشركة يا سيد بوك؟"، فرد قائلاً:" قبل نهاية الأسبوع". وكان بذلك يحاول أن يكتسب موضع قوة. (هنا حان وقت المخاطرة) لذا قلت له:" سيد بوك، إننى أواجه مشكلة بسيطة وأحتاج إلى مساعدتك، لدىّ العديد من المواعيد على مدار الأيام القليلة القادمة، فهل تعتقد أن هناك فرصة لمناقشة هذا الكتاب مع المدير التنفيذى للشركة غدًا؟".

رد قائلاً:" ربما أتمكن من ذلك".

قلت:" عظيم، إذن، لم لا نحدد موعدًا نتقابل فيه فى نهاية يوم غد؟" ثم سألته:" ما رأيك فى الساعة ٣٠ : ٤ ؟" رد قائلاً:" هذا الموعد يناسبنى كثيرًا".

لقد عمتنى البهجة حتى كدت أصيح، ثم رجعت إلى الفندق الذى أقيم فيه وأنا أرقص فرحًا. (فى مانهاتن تستطيع أن تفعل ما يحلو لك ولا يلاحظ ذلك أحد أو ينظر إليك أو حتى يهتم بأمرك).

عندما عدت إلى حجرتى فى هذا الفندق وجدت رسالة تليفونية ملحة من السيد "بوك"، لذا اتصلت به تليفونيًا، فإذا به يقول لى:" ألا يمكنك تقديم هذا الموعد قليلاً؟ لأننى أود حضور بعض الأفراد الآخرين لهذا الموعد". فأجبته فى أقل من ثانية قائلاً:" بلى، بالطبع". (إن كنت تبحث عن مؤشر لإقدام العميل على الشراء، فهذا فهو أفضل مؤشر).

الموعد الثانى. وصلت قبل هذا الموعد بعشر دقائق، وعندما قابلت السيد "بوك" أخذنى إلى قاعة الاجتماعات حتى أستطيع أن أعرض فكرة هذا الكتاب المخزنة على جهاز الكمبيوتر (والذى أعدته شركة دايتلى)، بداخل القاعة وجدت مدير الشركة للمبيعات المحلية، وكان لزامًا علىّ إقناعه بأن هذا الكتاب سيلقى رواجًا كبيرًا. لذا شرعت بتشغيل العرض التقديمى المخزن على جهاز الكمبيوتر، ومن شدة إعجابه بالعرض ظل متكئًا على الكرسى حتى كاد يسقط من فوقه، وعلى هذا فقد ارتأيت أن الوقت قد حان لأستفيد من جميع المهارات والأدوات التى أملكها؛ لذا تحدثت عن أفكارى فيما يتعلق بكيفية توزيع الكتاب، وأخبرته بأننى سأكون مسرورًا لأذهب معه لإجراء مكالمات المبيعات المنتقاة. ها هو الآن مقتنع تمامًا بأنه يستطيع أن يبيع الكتاب.

حينئذ تفاوضنا وطرحوا علىّ السؤال التالى:" ماذا لو قبلنا نشر كتابك؟ ماذا عن شروط العقد والدفعة المادية المقدمة وعوائد حقوق الطبع والدعاية وما إلى ذلك؟" ثم سألنى السيد "بوك":" إن عرضت عليك هذه الصفقة هل ستقبلها؟" (هنا كانت نقطة التحول. فهو الآن ينهى الصفقة معى). فأجبته قائلاً: "نعم". رد هو بدوره وقال:" سأتصل بك هاتفيًا ظهر غد، وسأخبرك بكل شىء" ثم خرجنا من قاعة الاجتماعات، ثم صار علىّ الانتظار لما يزيد على ثمانى عشرة ساعة مليئة بالقلق.

الموعد الثالث. جاءت الساعة الواحدة ظهرًا ولم يتصل أحد، لذا اتصلت أنا به، رد علىّ بفظاظة وقال:" إننى لم أقابل السيد "بيج" حتى الآن وسأتصل بك لاحقًا"؛ فأخبرته وبحنكة منى بأننى سأمر به آخر اليوم لألتقط بعض الأشياء التى تركتها عنده. أجابنى قائلاً:"على الرحب والسعة". كنت فى حالة مزاجية سيئة. عندما جاءت الساعة الثالثة والنصف ترك لى رسالة، بيد أننى قررت ألا أتصل به مجددًا هذه المرة، وبحلول الساعة الرابعة والنصف كنت

فى مكتبه، غير أنه جعلنى فى الانتظار حتى الساعة الخامسة والثلث، بعدها خرج من مكتبه ليلقى علىّ التحية ويقول:"لنتحدث فى العمل" وهذه الكلمات كان لها وقع السحر علىّ.

يا للروعة! لقد نجحت فى إتمام أكبر عملية بيع فى حياتى!

وفشلت أيضًا. جدير أن تلاحظ أن النجاح دائمًا ما يتخلله الفشل. فكل من اتصلت بهم عبارة عن عشرة ناشرين ووكيلين، وكلها كانت اتصالات عشوائية، ستة ناشرين رفضوا إتمام الصفقة أو بالأحرى قالوا إننى بحاجة إلى وكيل قبل بدء المفاوضات على عملية البيع، كما رفض أحد الوكيلين؛ فى حين اتصل بى الآخر.

مازلت أحتفظ بخطابات الرفض
حتى أضعها فى إطار وأعلقها حول هذا الكتاب.

كل منا يستطيع الاستفادة من عامل الإبهار. لكن المشكلة تكمن فى أن معظم مندوبى المبيعات لا يقدمون التضحيات الكافية لخلق هذا العامل لديهم.

هل أنت ممن يستخدمون عامل الإبهار؟

إن من أهم سمات العمل فى مجال المبيعات ـ هو أن تكون مختلفًا.
ما هو إذن عامل الإبهار؟... الإبهار هو سر المبيعات!
عامل الإبهار يفرق بين القوى والضعيف
عامل الإبهار يفرق بين محاسن المبيعات ومساوئها
عامل الإبهار يفرق بين الاستحسان والاستهجان
الإبهار هو أقصى حد لمعدل مبيعاتك وأسلوب استخدامك له
فهل أنت مبهر؟ وهل الإبهار عامل مؤثر فى أسلوبك فى المبيعات؟

وكيف تستطيع إبهار العميل؟
تستطيع قياس عامل الإبهار الذى تبذله فى مبيعاتك بالنظر إلى السمات العشر التالية التى يتألف منها عامل الإبهار:

١ ـ **كن مثابرًا** ـ كن مثابرًا كى تصل إلى العميل المرتقب، وكى تزود عميلك المرتقب بالمعلومات، وكى تحصل على المعلومات من عميلك المرتقب، ولكى تحدد عميلك المرتقب.

٢ ـ **اعرف كل شىء عن العميل المرتقب** ـ إذ إن معرفتك عن عميلك المرتقب وعن عمله يعتبر عاملاً حاسمًا فى إتمام البيع، وفى هذا الصدد يمكنك استخدام استبيان "ماكاى ٦٦" الشهير بوصفه دليلاً عن كم المعلومات التى تحتاج إليها عن العميل. للحصول على هذا الاستبيان زر موقع www.gitomer.com ، وقم بتسجيل اسمك إن كنت مستخدمًا جديدًا ثم اكتب "mackay66" فى صندوق البحث "gitbox".

٣ ـ **كن على أهبة الاستعداد** ـ قم بطرح العرض الذى تدربت عليه طرحًا جميلاً، هذا وليكن لديك خطة مكتوبة لما تود تحقيقه أو بيعه، كذلك حاول أن تبتكر أدوات دعم ووثائق مساندة،

وحاول أن تتوقع كل الاعتراضات الممكنة وأن تجد لكل منها حلاً وتختبر جدوى هذا الحل وتتدرب عليه.

٤. كن هناك قبل الموعد بعشر دقائق - من الأفضل أن تصل قبل موعدك؛ هذا لأن وصولك متأخرًا قد يعنى كارثة فى كل الأحوال، ولتأخذ معك ما تحتاج إليه فقط.

٥. ليكن مظهرك محترفًا - كارتداء الملابس المناسبة واللوازم الضرورية مثل الحقيبة الجلدية وبطاقات العمل، ولكن كل شىء واضح ونظيف.

٦. اعرض موضوعك بسرعة ثم اطرح بعض الأسئلة واستمع إلى الرد عليها ثم اطرح أسئلة مرة أخرى - تحدث فى جوهر الموضوع مباشرة ثم حاول أن تنتهى من هذا العرض فى غضون خمس دقائق أو أقل، على أن تدون أفكارك لحظة تحدث عميلك المرتقب، ولا تقاطعه.

٧. افصل بينك وبين منافسيك فصلاً تامًا - ليكن لديك أفكار جديدة ومبتكرة، وفكرة عن البيع فى صورته النهائية (انتهاء تصميمه ومخطط أولى له وعينة منه)، هذا وليكن لديك عرض متميز مُعد على جهاز الكمبيوتر (متعدد الوسائط)، كذلك، ليكن لديك خريطة مقارنة بالمناطق الرئيسية التى هزمت منافسيك فيها. ولتقم بأشياء لا يفعلها غيرك، ولتفعلها بإتقان.

٨. ثق فى كلماتك وفى أفعالك ثقة تامة - بداية قم بمد أواصر الألفة مع عميلك المرتقب ثم واصل تعزيز هذه الأواصر واستفد من روح الدعابة ثم روح الدعابة ثم روح الدعابة. حاول أن تتصرف وتتحدث كما لو كنت قد أتممت الصفقة. ولتكن مراعيًا لمكارم الأخلاق، ولتتذكر والدتك عندما كانت تصيح فى وجهك كى تتصرف بشكل متحضر. لا تخلط بين الثقة بالنفس والغرور؛ فالأولى تأخذك إلى طريق النجاح، والثانية تضعك على طريق الفشل.

٩. لا تخش استخدام فنون البيع - على ألا تكون مكشوفة لعملائك. وحاول أن تحصل على موافقة عملائك وإقامة العلاقات معهم وأن تطلب منهم التزامًا ما، ولا تغادرهم دون معرفة ما الذى وصلت إليه معهم، ودون أن تعرف الخطوة القادمة كتابة أو تحديد موعد ما أو لقاء.

١٠. كن مبهرًا، لابد أن تكون إيجابيًا ومتحمسًا ومُركزاً، ومتأنقاً، ومقنعاً. عليك أن تكون مميزًا بدرجة تكفى لأن يتذكروك.

إليك ١٥ صفة / كلمة تمثل مندوب المبيعات المتميز:

عنصر الإبهار	درجتى: الأقل=١، الأعلى=٥
١. مثابر	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢. مستعد	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣. الأفضل	١ ٢ ٣ ٤ ٥

٤. مختلف فى إبداعك ١ ٢ ٣ ٤ ٥
٥. خفيف الظل ١ ٢ ٣ ٤ ٥
٦. صادق ١ ٢ ٣ ٤ ٥
٧. أصيل ١ ٢ ٣ ٤ ٥
٨. جدير بالإعجاب والاحترام ١ ٢ ٣ ٤ ٥
٩. سريع ومختصر ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١٠. ماهر ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١١. مثقف ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١٢. شجاع ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١٣. صعب النسيان ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١٤. قادر على إقامة علاقة طويلة الأجل مع عملائه ١ ٢ ٣ ٤ ٥
١٥. قادر على الوصول إلى موافقة العملاء ١ ٢ ٣ ٤ ٥

اجمع درجاتك وصنف نفسك

٧٠ ـ ٧٥ = مندوب مبيعات مبهر
٦٠ ـ ٦٩ = مندوب مبيعات جيد
٥٠ ـ ٥٩ = مندوب مبيعات مقبول
١٥ ـ ٤٩ = مندوب مبيعات فاشل

إن الوصول إلى درجة الإبهار يكمن فى التعرف على نقاط الضعف فى الخمس عشرة ميزة السابقة، وعمل خطة لتقوية هذه النقاط واحدة تلو الأخرى، وابتكار نظام ذاتى لتنفيذ هذه الخطة، ثم اتخاذ العمل اللازم للتدريب على هذه التغييرات وتطبيقها، واعلم أنك تستطيع القيام بذلك إن كنت فى مسيس الحاجة إليه.

هل أنت مبهر؟ سل نفسك...

- هل ستشترى هذا المنتج إن كنت أنت المشترى؟
- هل لديك من الصفات ما يلزمك بالتميز ومواصلة التميز، والقيام بأفضل ما لديك حتى تنجح فيه؟
- هل سيستجيب عميلك المرتقب ويتفاعل معك نتيجة للعرض الذى طرحته؟

- هل سيعود عميلك المرتقب إلى بيته أو مكتبه ليتحدث عنك بشكل إيجابى؟
- هل شخصيتك تعد نموذجاً مصغراً على امتلاك صفات الإبهار الخمس عشرة؟

ثمة تحدٍّ يواجهك وتضحية لابد أن تقدمها حتى تصل للإبهار فى البيع، فإن كنت قادرًا على جمع هذه المزايا معًا، فلابد إذن أن تكون مبهرًا أمام عميلك المرتقب. إليك الخطوات النهائية التى تمكنك من دمج الإبهار فى عرضك التقديمى، لاحظ أن كل هذه الخطوات غير ملموسة:

- ركز على هدفك.
- اجعل كل أحلامك حاضرة فى ذهنك دائمًا.
- ضع كل إخلاصك وحبك فى العرض.
- لا تدع الفرصة سانحة أمام عملائك لرؤيتك تتصبب عرقًا.
- أشعرهم بثقتك بنفسك وبمنتجك.
- لا تستسلم أبدًا.

كل شىء فى المبيعات ينصهر فى اتجاه الوصول لكلمة واحدة ... موافق.

ولكى تسمع هذه الكلمة كثيراً، استخدم الإبهار.

عندما تغادر اجتماعًا ما أو حفل تعارف، هل سيتذكر أى شخص أنك كنت حاضرًا؟

أتذكرنى؟ فأنا مندوب مبيعات... مثل كل مندوبى المبيعات الآخرين.

قطتى "ليتو" تمتلك بطاقة مهنية؛ فهى من تجلب الحظ لنا وتلعب دورًا حيويًا فى كثرة أرباح مكتبى، فمتى احتجت إلى ورقة مهمة، وجدتها "ليتو"؛ لذا فأنا أقوم بتوزيع بطاقاتها فى ندواتى وبرامج التدرب من أجل المتعة والدعابة مع الحضور. غير أن كل من يحصل على بطاقتها، يحتفظ بها، ويريها لشخص آخر، ويتحدث عنها، وعنى.

إن معنى أن يتذكرك الآخرون هو أن تخلق صورة تنبض بالحياة فى ذهن العميل المرتقب، الأمر الذى يميزك عن الآخرين. ما هى وظيفتك وكيف تقوم بها، وماذا تقول، وكيف تقول ما تقول.

ما مدى تذكر الآخرين لك؟ هل يتحدث عملاؤك المحتملون عنك بعدما تتركهم؟ أم أنهم يتحدثون عن (ويشترون من) منافسيك؟

إليك بعض التوصيات والأمثلة عما يذكره عملائى عنى ... وجلب لى الكثير والكثير من العمل:

أنفق على إعداد بطاقتك المهنية. ذلك أن بطاقات العمل هى الصورة التى تعرضها عن صورة عملك، انظر إلى بطاقة عملك جيدًا، هل سيتذكرك عملاؤك من هذه البطاقة؟

لى صديق اسمه "ريتشارد هيرد" يطبع بطاقة عمله على ظهر أوراق اللعب ولذلك تجد العديد من التعليقات بشأن بطاقة عمله، كما أن عملاءه يتحدثون عن بطاقة عمله بعد انتهاء زيارته لهم، وهذا جلب له العديد من العملاء فى نفس الوقت؟

أما صديقى "جريج جريجورى" نائب رئيس شركة "بيلدرز سبلاى وهى شركة متخصصة فى توفير الأخشاب ومواد البناء للمتخصصين فى بناء المنازل فى جميع أنحاء منطقة لانكاستر

منذ ما يقرب من ٥٢ عاماً، فقد قام فى الأسبوع الماضى بطبع بطاقات عمل لسائقى عربات النقل بالشركة؛ فهو ينظر إليهم على أنهم جزء لا يتجزأ من فريقه ويريد أن يتذكر عملاؤه سائقى عربات الشركة، وهو لا ينظر إليهم على أنهم سائقون وحسب، بل سفراء لشركته؛ ذلك لأن سفراءه يتعاملون وجهًا لوجه وبشكل يومى مع عملائه، فهم على أهبة الاستعداد ليتذكرهم الجميع. يا للروعة!

كن مواكبًا لعصرك. هل تريد أن تساير بطاقات عملك سائر عالم الأعمال؟ حسنًا، أخرج بطاقة عملك من محفظتك وانظر إليها جيدًا وتأكد من أنها اشتملت على كل الأشياء المهمة، واعلم أن المعلومات الواردة أدناه هى أدنى كم مطلوب لإجراء الأعمال فى يومنا هذا.

هل تشتمل بطاقة عملك (وكل بطاقات موظفيك) على المعلومات التالية؟

★ الاسم
★ اللقب
★ اسم الشركة
★ عنوان الشركة
★ عنوان البريد الإلكترونى
★ موقع الشركة على شبكة الإنترنت
★ رقم الهاتف الأرضى (والرمز الكودى للمنطقة)
★ الفاكس (والرمز الكودى للمنطقة)
★ رقم الهاتف النقال (إن كان مطلوباً)
★ شعار الشركة

وبهذا لن ينسى عملاؤك بطاقة عملك ...

ملحوظة بشأن البريد الإلكترونى. مهما كان حجم شركتك، يفضل أن تحصل على عنوان بريد إلكترونى تجارى، بعيدًا عن حسابات موقعى Hotmail أو AOL؛ ذلك لأن تلك الحسابات لا ينبغى استخدامها فى التواصل المهنى بل للاستخدام الشخصى فحسب. أما إذا كنت تريد ظهور شركتك بمظهر أفضل، حاول الحصول على بريد تجارى خاص بموقعك الإلكترونى على شبكة الإنترنت بحيث يشتمل على العناوين البريدية الخاصة بموظفيك؛ فالأمر بسيط ويعتبر نوعًا من الاستثمار الجيد فى عملك.

الرد بمفاجأة شخصية. بعد أن نشرت مقالى عن كيفية بدء عمل ما، أهدتنى "شيليا بايزلار" من

ولاية كارولينا سلة وبها أشياء شخصية مثل كتاب اقتباسات عن النجاح وطعام لقطتى "ليتو" من بين العديد من الأشياء الأخرى. لقد تحدثت عنها فى مكتبى لأسابيع متواصلة، كما أننا أقمنا علاقة عمل استمرت حتى الآن ... ذلك لأنها تجرأت لأن تكون جديرة بالتذكر.

واليك بعض العناصر التى يجب أن تدرجها فى أى عملية تسويقية تريد أن يتذكرها العملاء لفترات طويلة:

- أشياء تسلم باليد
- التسلم السريع
- خدمة مبكرة
- خدمة فى أوقات متأخرة (ليلاً).
- توصيل أكثر مما وعدت
- شكر خاص
- دعاية عبر الفاكس
- مثال يحتذى به، اقتباس مشهور ، كتاب (أقوال مأثورة) بطاقة عمل مميزة
- إهداء أشياء لها معنى: شعار من أيام الدراسة، كرة جولف، أى شىء خاص
- إرسال مقالة عبر الفاكس عن الشىء الذى يهتم به عميلك
- زيارة فى عيد ميلاد عميلك
- اتصال تعبر فيه عن اهتمامك بعميلك
- اهتمام شخصى، قبل وأثناء وبعد تحقيق الصفقة
- هدية شكر. ورود أو نبات أو سلة هدية.
- تقديم هدية خاصة تعبر فيها عن شكرك لعميلك. كتاب عن اهتمامات عميلك، أو درس فى لعبة الجولف.

افعل شيئًا يوصّل للعميل الرسالة التالية، "لقد بذلت الوقت حتى أعرفك، وهأنذا أقر بعرفانى وتقديرى لعملك".

لكى يتذكرك عملاؤك، فأنت تحتاج إلى بعض المعلومات الشخصية عن عميلك المحتمل أو الحالى. ولقد أضاف تصنيف "ماكاى ٦٦" مستوى آخر من المعلومات الشخصية، ولكى تبدأ، عليك أن ترسم شكلاً تحاول من خلاله جمع البيانات التالية عن عميلك:

- عدد أبنائه (هل يذهبون إلى المدرسة؟ أيهم)
- مؤهله الدراسى
- فريق الكرة المفضل لديه
- مطعمه المفضل، وأى طعام يحب
- نوع سيارته
- نوع الحيوان المفضل
- هواياته
- مجلته المفضلة
- آخر كتاب قرأه
- هدفه فى الحياة
- أين قضى آخر إجازة
- الكتب التجارية التى قرأها
- الجمعية التجارية التى ينتمى إليها
- جمعيات المجتمع المدنى التى يشترك فيها
- مسقط رأسه
- أماكن أخرى عاش بها أو عمل بها
- محل إقامته الحالى

إن الحصول على المعلومات الشخصية من شأنه أن يسهل عملية المتابعة إن استخدمت هذه المعلومات، فكيف ستستخدمها حتى تكون جديرًا بالتذكر؟ سل نفسك سؤالاً واحدًا فقط: *"هل سيتحدثون عنى فيما بعد مع الآخرين؟"* إن كانوا سيتحدثون، فأنت تسير فى المسار السليم.

لابد أن تكون قيمة وتأثير استخدامك للمعلومات التى تمتلكها استراتيجية! إن تصميمك لبرنامج متابعة للعميل جدير بأن يحقق لك النتائج التى ترجوها. وهذه هى عناصر التصميم التى لابد أن تنظر إليها بعين الاعتبار:

← الخطة (والميزانية)
← الأهداف
← المطالب العامة (زمن دورة المبيعات).
← الأدوات اللازمة
← لغة المراسلات ... وتأثيرها
← لغة المحادثات الشفوية (فى التليفون أو وجهًا لوجه) وتأثيره...
← الاعتراضات ـ الردود عليها
← التنفيذ (والتدريب)
← القياس. تمرين النتائج.

لكى يتذكرك الآخرون وتكون جديرًا بهذا، فإن هذا يتطلب قيامك بأشياء شخصية وإبداعية. مثل:

☆ إن كان لديك تذاكر لمباريات رياضية، لا تعطها لعملائك، بل اذهب معهم ادعهم إلى مطعمهم المفضل
☆ تبرع لجمعيتهم الخيرية باسمهم
☆ اجعلهم أفضل عملائك فى هذا الشهر وأرسل إليهم لوحة تذكارية
☆ شاركهم تجربة عائلية ـ كالذهاب إلى أحد المتاحف أو ممارسة إحدى الألعاب الأسرية أو الخروج فى نزهة خلوية
☆ ليكن لديك برنامج لمكافأة عملائك. للأفضل، والأخف ظلاً، والأكثر خبرة أرسل إليهم ملاحظة كتبتها بخط يدك مرفقًا معها رسالة شخصية.

لقد كنت فى حفل تعارف فى الأسبوع الماضى، وإذا برئيس شركة " "تشارلوت فاست ٥٠" يأتى مهرولاً نحوى ويقول:" أهلاً بك يا جيتومر أظهر بطاقة قطتك لهذا الرجل". قلت: "إليك واحدة. وإليك بطاقتى أنا. إذا كانت القطة بالخارج، فأنا دائمًا أتعامل مع الاتصالات الخاصة بها"... والآن أنا بصدد طبع مجموعة جديدة من بطاقات قطتى "ليتو".

ملاحظة المؤلف: فى فبراير عام ١٩٩٨، رحلت صديقتى ورفيقتى "ليتو" بعد ١٤ عامًا من الصداقة؛ حيث وافتها المنية وهى ترقد فى فراشها. كم أتمنى أن أقول لك كم كنا قريبين من بعضنا البعض على الرغم من أننا كنا نتحدث لغتين مختلفتين. ولكى نحتفظ بمكانها فى العمل، سمينا شركة النشر التى نملكها باسمها وهو "ليتو للنشر". قامت الشركة بنشر أول كتاب فى ديسمبر ٢٠٠٢ وجنت الشركة فى أول أسبوع نشر أرباحًا طائلة؛ فالظاهر أن أرواح "ليتو" السبع لم تستنفد تمامًا عند موتها.

كتاب الأسئلة

لماذا تسأل عن السبب؟

الأسئلة:

- كيف تبنى الألفة؟
- كيف تجدد احتياجات العميل المرتقب؟
- كيف تبنى ثقة المشترى؟

الإجابة: من خلال الاستفسار.

إن أسلوب إلقاء السؤال والإجابة عنه من صميم فنيات العرض التجارى.

بدون إلقاء السؤال لن تحصل على إجابة وبدون الإجابة لن تحقق البيع.

وبدون الحصول على مبيعات فلن تملك الأموال.

ألديك أسئلة أخرى؟

إن إلقاء الأسئلة هى أهم مهارة يجب أن يتقنها رجل المبيعات... والسر فى كيفية تحقيق البيع أو عدمه يكمن فى إلقاء السؤال بالشكل الصحيح.

أبيع أو لا أبيع، هذا هو السؤال المهم.

دائمًا ما كان إلقاء الأسئلة والاستماع إلى إجابتها أهم جزأين فى عملية البيع؛ **فالسؤال الأمثل سوف يجعل عميلك يخبرك بكل الأشياء التى تود معرفتها لتقنعه بشراء شىء.**

اجعل لنفسك مجموعة من الأسئلة القوية وَنَمِّ مهارتك فى كيفية الاستماع إلى إجابتها لكى تنمى فى داخلك القوة والانضباط النفسى لكشف الحقائق والاحتياجات ثم أعد لها إجابات تحفز المشترى لاتخاذ القرار.

ولعلك تقول:"إذا كان الأمر فى غاية البساطة، فلماذا لا يشترى الأشخاص عندما أحاول أن أقنعهم بالشراء؟"، ربما حدث ذلك لأنك .....

١. لم تسلك الطريق الصحيح فى إلقاء الأسئلة
٢. لم تسلك الطريق الصحيح فى الاستماع
٣. كانت لديك فكرة مسبقة عن العميل المرتقب مما جعلك تصدر عليه حكماً متجنياً، وبالتالى توقعت إجاباته، واعترضت حديثه بشكل غير لائق.
٤. اعتقدت أنك تعرف جميع الإجابات. فلماذا تشغل بالك بإلقاء الأسئلة أو الاستماع إلى إجاباتها؟
٥. لم تستطع أن تكشف عن الاحتياجات الحقيقية للعميل. كيف يمكنك تلبية احتياجاته إذا كنت لا تدرى ماهية تلك الاحتياجات؟

إن مكالمات إجراء البيع المثمرة تتكون من ٢٥ بالمائة إلقاء للأسئلة و ٧٥ بالمائة للاستماع إلى إجاباتها. هل ما تفعله أنت الآن يسير على مثل ذلك النحو؟ ربما تجيب: "للأسف، هذا لا ينطبق عليّ". وقد تقول: "منتجى له طبيعة خاصة لهذا أحتاج إلى حوار أكبر". وذلك تبجح فارغ. فما قلته ما هو إلا اختلاق للأعذار. وما قلته كان يعنى: "حقيقة، لست أدرى شيئًا ألبتة عن كيفية إلقاء أسئلة مؤثرة".

كيف تلقى السؤال؟ بكلمة ذات نهاية مفتوحة. لذا تجنب إلقاء أسئلة تكون إجابتها بـ"نعم" أو "لا"، إلا إذا كنت واثقًا من صحة الإجابة .. كما هو الحال فى أسئلة الاختيار من متعدد.

لهذا يتوجب عليك أن تطور وتطرح أسئلة مؤثرة؛ فهى نقطة الارتكاز فى قدرتك لإدراك حاجة العميل، وإليك هذه الثلاث عشرة طريقة فى كيفية إلقاء السؤال.

١. **هل السؤال واضح ومختصر؟** وهل فهم العميل فحوى السؤال ومغزاه ومضمونه.

٢. **هل السؤال يحتاج إلى إعمال الفكر قبل الإجابة عنه؟** هل وضعت العميل على الطريق المؤدى إلى شراء سلعتك كنتيجة للإجابة عن هذا السؤال؟

٣. **هل السؤال يجبر العميل على إعادة تقييم المعلومات والمفاهيم الجديدة؟** هل ترغب فى أن تبنى ثقة لدى العميل بإلقائك أسئلة لا تجعله يشعر بقلة شأنه ولكن تثير بداخله التحدى بشكل جديد؟

٤. **وهل السؤال يظهر أنك أكثر اطلاعاً من منافسيك من خلال استكشاف مناطق جديدة؟** وهل ميزت نفسك عن باقى المنافسين بإلقاء أسئلة لم يتطرق إليها المنافسون؟

٥. **وهل قادك السؤال، أنت والعميل، إلى الاستشهاد بالتجارب السابقة؟** وهل سألت العميل أسئلة تضطرهم إلى ذكر مواقف يشعرون عند ذكرها بالفخر؟ إن الهدف من طرح هذه الأسئلة ليس تحقيق المبيعات وحسب، ولكنها أيضًا لبناء الثقة.

٦. **وهل الأسئلة ولدت استجابات لم تجل بخاطر العميل قط؟** فالوسائل الجديدة تميزك وتجعلك الأفضل وتجعل منك بطل اللعبة.

٧. **وهل الأسئلة تفضى إلى إجابات حتمية تحرك عملية العرض باتجاه تحقيق البيع؟** استخدم الأسئلة الاستدراجية مثل "ألست كذلك؟"، "أليست كذلك؟"، "ألا يجب عليك أن؟"، "هل هى كذلك؟" وذلك يتيح لك الفرصة لأن ترغم العميل لأن يقول "نعم" فى جزئية معينة من عرضك ثم ينقلك بعد ذلك إلى الجزئية الأخرى.

٨. **وهل السؤال يرتبط بشكل مباشر بمواقف العميل وأعماله؟** كلما كان السؤال مباشرًا أتيحت لك الفرصة أكثر للحصول على إجابة مباشرة.

٩. **وهل السؤال يرتبط بشكل مباشر بأهداف العميل؟** وهل استفسرت عن مجالات ترتبط بعمل العميل؟ تلك المجالات التى تلزم العميل بأن يجيب إجابات حقيقية؟

١٠. **وهل السؤال يستخرج من العميل معلومات تساعدك فى الوصول إلى عملية بيع سهلة؟** كالأسئلة التى تدور حول كيفية أداء منتجك وعن كونها مناسبة تمامًا لتوقعات العميل.

١١. **وهل السؤال أفضى إلى جو مناسب لتحقيق البيع؟** هل السؤال استفزازى؟ فحين تلقى السؤال، لا ينبغى أن يؤدى إلى جنون العميل وإنما إلى إعمال فكره.

١٢. **وهل تجيب أنت عن السؤال بسؤال آخر؟** قد يسألك العميل "أيمكن أن أحصل على طلب بعد مضى أسبوعين من الآن؟" فتجيب أنت: "هل هذا هو الوقت الذى تحتاج فيه إلى المنتج"؟

١٣. **هل السؤال النهائى أفضى إلى إنهاء عملية البيع؟** وهو سؤال تكون إجابته بالموافقة على البيع.

هل لديك ١٠ أو ١٢ سؤالاً مختلفًا مكتوبًا لتستخدمها إذا سنحت لك الفرصة؟
أراهن أن هذا غير صحيح.

هل ترغب أن تحترف علم صياغة وإلقاء الأسئلة؟ اكتب سؤالين أو ثلاثة أسئلة عن التحديات الثلاثة عشر السابقة واستخدمها فى عملية تحقيق المبيعات. وإذا استطعت أداء ذلك فأنا أعدك بشيئين.

١. سيمثل لك الأمر تحدياً كبيراً
٢. إن مكافأة تحقيق هذا الأمر سوف تجعل منك أفضل مندوبى المبيعات وأكثرهم ثراء.

إن توجيه الأسئلة لتحقيق المبيعات أشبه بالهواء بالنسبة للكائنات، وإذا فشلت فى إلقاء السؤال، فأنت ميت لا محالة. وإذا طرحت السؤال بشكل خاطئ، فلن تموت فى الحال، ولكن حياتك حتمًا إلى زوال وإذا طرحت الأسئلة بالشكل الصحيح فإن الإجابة ستكون... عملية بيع ناجحة.

إعداد وإلقاء السؤال من الأهمية بمكان.

إعداد الأسئلة المهمة وتقليل الثرثرة.

تناول "راى ليون" فى كتابه الملىء بالأفكار الثاقبة *Success Secret of the Sales Funnel* كيفية إلقاء الأسئلة كجزء من فلسفة البيع.

وذكر "راى" أن المهارة اللازمة لمندوب المبيعات والتى عليه أن يتقنها هى كيفية إلقاء السؤال، وأنا أتفق معه فى ذلك. وبيّن "راى" استراتيجية مكونة من ثلاث مراحل فى إعداد وإلقاء السؤال يمكن لها أن تغير طريقتك فى إلقاء السؤال من الآن فصاعدًا.

المرحلة الأولى: اذكر حقيقة واقعية لا يمكن تفنيدها.
المرحلة الثانية: اذكر بعض الملاحظات التى تعكس تجاربك السابقة وتخلق نوعًا من المصداقية.
المرحلة الثالثة: اطرح سؤالاً مفتوح النهاية يدمج المرحلتين الأولى والثانية.

حسنًا، إنها تبدأ سهلة، فدعنا نضعها موضع الاختبار.
إليك ثلاثة أمثلة "مختصرًا" لتوضح لك الأسلوب:

لنفترض أننى أروج لبرنامج تدريبى فى فنيات البيع.

المرحلة الأولى "أتعلم يا مستر جونز أن موظفى المبيعات نادرًا ما يحققون الأهداف والمعايير التى يضعها لهم مدراؤهم ورؤساؤهم". المرحلة الثانية "ولقد عرفتنى تجاربى الطويلة أنه إذا كان هناك تدريب غير كفء فلابد أن يكون هناك ضعف فى كفاءة الموظف وانعدام مهارة وضع الأهداف وتحقيقها. ومن المثير أن الموظف دائمًا يلقى باللوم فى عدم قدرته على تحقيق البيع على أشياء وأناس آخرين بدلاً من تحمل المسئولية" (الآن، وليس وقتًا آخر تبدأ بإلقاء السؤال). المرحلة الثالثة: "وكيف تضمن أن مندوبى المبيعات لديك يحققون الأهداف المرجوة ويتخذون مواقف إيجابية؟"
طريقة رائعة. أليس كذلك دعنا نجرب طريقة أخرى.

الآن أنا أبيع آلات نسخ

ـ المرحلة الأولى: "أتعلم يا سيد جونز أن معالجة الوثائق هى من متممات أى عملية لإدارة الأعمال" المرحلة الثانية "لقد أخبرتنى تجاربى السابقة أن العديد من الأعمال تفشل فى التركيز على جودة وثائقهم فى التحكم فى تكلفتها. إنهم يعجزون عن إدراك أنه فى كل مرة يتم فيها إرسال نسخة إلى العميل فإن هذه النسخة تعكس مقدار الجودة فى أعمالهم".

(والآن حان وقت إلقاء السؤال). المرحلة الثالثة "كيف تضمن أن جودة ناسخاتك تعكس جودة منتجاتك؟" *(وكصاحب مؤسسة عمل مثل هذه، فهذا السؤال سوف يجعلنى أعيد التفكير).*

واليك مثالاً آخر لنفترض أننى محاسب (بقدر ما يبدو هذا بعيد المنال)

ـ المرحلة الأولى: "أتعلم يا مستر جونز أن معظم المؤسسات التجارية لا تضع خطة مسبقة طويلة الأمد لمعاملاتهم الضريبية. المرحلة الثانية "ولقد أظهرت لى تجاربى السابقة أن المقاولين لا يمتلكون خبيرًا ماليًا ليعد لهم تخطيطًا جيدًا، ثم يلقون باللوم على عدم وجود الوقت الكافى. ولعل هذا هو ما يجعلنا نوحد ضريبة هذا المخطط. وهذا يستغرق ساعة واحدة فى الشهر؛ فهى سهلة فى أدائها ولكن يمكن أن تدخر لك آلاف الدولارات سنويًا". (والآن حان وقت إلقاء السؤال). المرحلة الثالثة "كيف كانت مخططاتك لأجل الضريبة هذا العام؟ وإذا سمحت لى فأنا أود مراجعة عائدك منذ العام الماضى وسوف أعد لك مخططاتك لتناسب المواقف المالية التى تواجهها يومًا بعد يوم، وأنا متأكد أنك تسعى لادخار كل قرش تدفعه للضرائب وترغب فى محاسب يجنى لك كل دولار ممكن بعيدًا عن طائلة القانون. ألا ترغب فى ذلك؟".

كيف يمكنك أن ترفض ذلك؟ إنك لن تستطيع.

هذا الأسلوب فى إلقاء الأسئلة فى غاية الجمال؛ حيث إنه يدعم الثقة ويحدد احتياجات العميل فى الوقت ذاته. ويجنى ثماره فى كافة الأعمال والخدمات. ولكن لا تأخذ الأمثلة المذكورة حرفيًا؛ فيجب عليك أن تتعلم المفاهيم وتتبناها فى إدارة أعمالك. والهدف منها هو أن ترغم العميل على أن يفكر ويجيب عن سؤالك بطريقة مختلفة. طريقة تميزك عن باقى المنافسين.

ولو كنت على استعداد لاستخدام هذا الأسلوب بالشكل الناجح فعليك أن تكتب الخطوات أو المراحل الثلاث وتتدرب عليها لمدة خمس مرات لكى تبرع فيها وتهذب أسلوبك اللغوى وتتعود على أداء هذه الخطوات.

وبعد تكرار المحاولة ٢٥ مرة. سيكون لديك أسلوبك الخاص وستبدأ فى جنى ثمار هذا الأسلوب.

بعد معرفة مشاكل العميل واهتماماته واحتياجاته، من خلال إلقاء الأسئلة، سيسهل عليك إيجاد حل للوصول إلى المبيعات.

أيمكنك أن تختتم عملية بيع من خلال خمسة أسئلة؟

الأسئلة تولد مبيعات. إن استخدام أسئلة مؤثرة للوصول إلى حقائق ثابتة أمر ضرورى لخلق جو تستطيع من خلاله تحقيق البيع. ولقد قال "راى ليون"، وهو من أشهر محترفى إلقاء الأسئلة فى مجال المبيعات، فى كتابه *Success Secrets of the Sales Funnel* "هل بإمكانك أن تحقق عملية بيع من خلال طرح خمسة أسئلة؟" وإليك بعض المقتطفات من أسلوبه وأسلوبى أيضًا.

. إن إيجاد الحلول فى المبيعات أمر سهل بعد تعرفك على مشاكل العميل، وهذا لا يأتى إلا بعد أسئلة تُصاغ بمهارة. وهى الأسئلة التى تستخلص المعلومات من العميل وتبين احتياجاته واهتماماته. *ويسهل تحقيق صفقة بيع إذا استطعت أن تعرف الاحتياجات الحقيقية للعميل وتنسجم مع اهتماماته.*

كما يمكن استخدام هذا الأسلوب فى تحديد وتعيين حاجات العميل وتحقيق عملية بيع فى خمس مراحل من إلقاء الأسئلة. ودعنا نفترض فى هذا المثال أننى أبيع طابعات.

(أحضر ورقة لتسجيل الطلبات المتوقعة).

السؤال الأول: "على أى أساس **تختار آلات الطبع لديك يا سيدى العميل؟**". (تنويع: "كيف **تختار** الطابعات؟")

العميل يقول: "على أساس الجودة والتوصيل والسعر".

السؤال الثانى: "وما الذى تعنيه الجودة بالنسبة لك؟" أو "**كيف تعرِّف كلمة الجودة؟**" (اطرح نفس السؤال. **كيف تعرف كلمة..؟**" كرد على الاستجابات الثلاث التى قد تتلقاها على سؤال

"كيف تختار...؟". سوف يجيب العميل عن هذا السؤال بإجابات متأنية وتحمل الكثير من التفكير؛ فالعديد من العملاء المتوقعين لم يتم سؤالهم قط مثل هذا السؤال. وسؤالك سوف يضطره لأن ينكر لبعض الوقت. وقد تضطر أنت إلى تمديد السؤال ليخلق له الأساس الذى يعتمد عليه قبل أن يجيب عن السؤال الثالث. على سبيل المثال إذا قال العميل إنه يعرّف الجودة فى آلات الطبع على أنها طباعة واضحة وجذّابة. فسوف تقول أنت: "هذا رائع. أتعنى نوعية الطباعة التى تعكس صورة منتجك وجودة شركتك؟".

كيف يتأتى لأى عميل أن يقول "لا "لمثل هذا السؤال؟

- السؤال الثالث "**ولماذا يمثل لك ذلك أهمية؟**" أو"**هل هذا أهم عامل بالنسبة لك؟**" أو"**ما الذى يجعل هذا الجانب مهماً لك؟**".

وهذا السؤال يظهر الاحتياج الحقيقى للعميل؛ حيث يكشف لنا عما هو مهم لديهم بالنسبة للطباعة. وأهمية الطباعة بالنسبة لنا هى كلمة السر للوصول إلى البيع، وقد يكون هناك بعض الأسئلة القانونية أو المتصلة للوصول إلى تعريف واضح لما هو مهم وسبب أهميته.

- السؤال الرابع:" لو استطعت أن أوفر لك الجودة التى تطلبها والتى تعكس الصورة الصحيحة لأعمالك أمام عملائك، واستطعت أيضًا أن أفعل ذلك فى الإطار الزمنى المطلوب منك وبسعر معقول، فهل **ترشحنى للقيام بأعمالك؟**".

وبالطبع سوف يتحقق لك ذلك؛ فهذا السؤال يحصد ما زرعته ويجمع ما بين الحقائق التى تكشفت لك فى الأسئلة الثلاثة الأولى وهو الشكل التقليدى للسؤال "لو استطعت أن أفعل... فهل ستقوم أنت بـ ... " وهو سؤال يجعل العميل يُسلم لك ويقربك منه. أما إذا لاقيت منه رفضًا واضحًا على شاكلة: " قد نضطر إلى طرح مناقصة ... ولكن القرار من سلطة شخص آخر ... ولكننى قانع بالموردين الحاليين لدىّ " فربما تحتاج إلى المعاودة ثانية.

السؤال الخامس: "**رائع! متى أستطيع البدء؟**" أو "**رائع! متى يحين موعد مشروع الطباعة التالى؟**".

والهدف من السؤال الخامس هو أن تلزم عميلك بتحديد الوقت أو التاريخ أو الكمية التى ستبدأ فى التعامل معه على أساسها. وفى أحوال كثيرة يكون بداية عملك هو توصيل عينة أو نموذج تجريبى وإذا كانت عملية البيع تتعلق بمنتجات ضخمة الحجم (طابعات، أو أجهزة كمبيوتر) فإن أسلوب استعارة الكلب (ترك المنتج لدى العميل من أجل تجربته لبضعة أيام) سوف يكون أكثر نجاحاً. أو خذ أنت ذلك العميل المرتقب لزيارة أحد العملاء الحاليين لديك لكى يرى منتجك وهو يعمل عند ذلك العميل وسوف يكون ذلك بمثابة شهادة موثقة لك.

وهذا البيع ليس بعيد المنال ولكنه منتهى الآمال؛ **فالسؤال الجيد يدخل إلى قلب المشكلة بسرعة وبدون أن يشعر العميل أنه واقع تحت الضغط.** ولا تكثر من عملية إلقاء الأسئلة فلو تماديت كثيرًا فى الكلام والعميل صامت فسوف يكون كلامك مملاً وقد تخسر هذه الصفقة، ولن يعنيهم كثيرًا ما تروج له إلا إذا كان يخدم مصالحهم، والطريقة الوحيدة لمعرفة تلك المصالح هو أن تطرح عليهم الأسئلة.

هل ترغب فى المزيد من الأسئلة المؤثرة؟ جرب الأسئلة التالية:

- ما الذى ترغب فى تحقيقه؟
- وما الذى اكتشفته؟
- كيف سيكون اقتراحك؟
- وكيف كانت تجاربك السابقة؟
- وما الطريقة الناجحة التى استخدمتها هناك؟
- وكيف تحدد ذلك؟
- وما العامل الذى يساعدك فى اتخاذ القرار؟
- وما الذى يجعلك تختار؟
- وما الذى تفضله فيما يتعلق بـ ...؟
- وما الشىء الذى سوف تقوم بتحسينه؟
- وما التعديلات التى سوف تدخلها عليه؟
- هل هناك عوامل أخرى؟
- وما الذى يفعله منافسوك حيال ذلك؟
- وماذا كان رد الفعل لدى عميلك؟

ولكى تلقى السؤال بطريقة ناجحة فيجب عليك أن تفكر فيها وتكتبها مسبقاً. وطور من ١٥ ـ ٢٥ سؤالاً توضح لك حاجات العميل ومشاكله واهتماماته وأهدافه، ثم طور بعد ذلك من ١٥ ـ ٢٥ سؤالاً إضافيًا تجعل العميل يلتزم بعرضك نتيجة للكم الهائل من المعلومات التى طرحتها عليه.

وبمرور ثلاثين يومًا
من التدريب على إلقاء الأسئلة الصحيحة
سوف تتمكن من رؤية العائد الحقيقى.

وهذا البيع ليس بعيد المنال

ولكنه منتهى الآمال

فالسؤال الجيد يدخل إلى قلب المشكلة

بسرعة فائقة

وبدون أن يشعر العميل أنه

واقع تحت الضغط

الدليل الكامل لفن البيع

الجزء ٢

الاستعداد لإبهار العميل المرتقب

كتاب القوة

☆ أنت الآن تحت سيطرة تصريحاتي...١٤٢

بيان بالدخل

التصريحات الفعالة أشبه بالطاقة التي تحرك عملية البيع

هل تحفز عملاءك المرتقبين بتصريحات مؤثرة. أم أن بطاريات حماسك قد فرغت؟

وهل تدفعهم إلى النعاس أم تجبرهم على التيقظ؟

هل تترك أثراً يصعب نسيانه على عملائك المرتقبين؟

من الأفضل أن تفعل.

تستطيع أن تتأكد من أنك تركت انطباعا لا ينسى لدى.

العميل المرتقب إذا استخدمت التصريحات الفعالة.

عقلك هو أداة القوة. فاشحنه بطاقة الحماس حول طاقتك إلى تدفقات مالية باستخدام قوتك الابداعية.

إن التصريحات المؤثرة تجعل منتجك أو خدماتك مميزة، وذات مصداقية، وسهلة الاستيعاب وكثيرة المبيعات.

أنت الآن تحت سيطرة تصريحاتى.

ما هى التصريحات؟ هى بيان يبين منتجك ويوضح خدماتك ويشرح ما تفعله وكيف تفعله بالنسبة للعميل ومدى حاجته لمنتجك والاستخدام المفترض لذلك المنتج.

لكن من أين يأتى التصريح بقوته وتأثيره؟

من طريقتك الإبداعية

فإذا كنت تود أن تحقق عملية بيع أو تحدث تأثيرًا يفضى إلى عملية بيع، **فالمطلوب هو أن تتعقب العميل الحالى أو المرتقب حتى تدفعه إلى تحقيق ذلك.** ومن أجل ذلك السبب تم ابتكار التصريح المؤثر، فلو ألقيته بالشكل الصحيح فسوف تُوضع فى قمة المنافسة أو أعلى بمسافات طويلة؟

كيف تبتكر تصريحاً قوياً من أجل شركتك؟ كل ما عليك فعله هو أن تفكر فيما تقدمه من منتجات ومدى استفادة العميل منها، ولكن بدون الإسهاب فى الوصف وانما بتقديم صورة قوية وجذابة تصب فى مصلحة العميل، وأن تستخدم مجموعة كلمات تحفز العميل على طلب المزيد.

واليك مجموعة من الأفكار تحتاج إليها لابتكار تصريحات مؤثرة:

- لا تقنعهم بشراء آلات الحفر، ولكن روج لها بإظهار الحفر المستوية التى تحفرها.

- لا تقنعهم بشراء الطابعات، ولكن روج لها بإظهار المطبوعات التى تعكس لهم صورة جيدة تؤثر فى مبيعاتهم.
- لا تقنعهم بشراء سيارة، ولكن روج لها بإظهار الهيئة الراقية التى سيبدو عليها سائق السيارة أو القيادة السلسة التى سيحظى بها.

لا تقنعهم بشراء بوالص التأمين، ولكن روج لها بإظهار صورة عائلة تشعر بالأمان المالى والاجتماعى والتأمين ضد الحوادث.
لا تقنعهم بشراء النظارة، ولكن روج لها بإظهار الرؤية الواضحة والمظهر الأنيق.

هل فهمت الآن ما أعنيه؟

وللتصريح المؤثر عدة أغراض ويمكن أن يخدمك فى كثير من الاحتياجات لاستكمال واستئناف عملية البيع؛ فالتصريح المؤثر هو:

- ← تصريح يجعل عميلك يعيد التفكير فيما تفعله ومدى استفادته مما تقدمه من عروض.
- ← تصريح عما تفعله إزاء احتياجات العميل.
- ← تصريح يضع خطًا فاصلاً بينك وبين منافسيك.
- ← تصريح يعطى العميل سببًا لكى يشترى.
- ← تصريح يقلل مقاومة العميل للشراء.
- ← تصريح يعطى العميل ثقة للشراء.
- ← تصريح يترك انطباعاً جيداً لدى العميل المرتقب.
- ← تصريح يربط أداءك ويبين كيف أن ما تنتجه يتعلق بالعميل.
- ← تصريح لا يمكن نسيانه بسهولة.

فالتصريح المؤثر يقول بمهارة إن ما تفعله يخدم حاجة العميل، ولكن ماذا ستكون إجاباتك إذا سألك شخص عما تفعله؟ أراهن أن ما يجعل البعض يتطلعون إلى أشخاص آخرين للتكلم معهم هى جمل الوصف المملة، واليك بعض الأمثلة لاستخدامات التصريحات المؤثرة بدلاً من إجاباتك السابقة التى كنت تعطيها عندما يسألك الآخرون "ما الذى تفعله؟".

- مساعدة مؤقتة: لدينا موظفون ذوو خبرة للحالات المؤقتة والعاجلة للقيام بأعمالك. فإذا ما غاب أحد موظفيك أو مرض أو كان فى إجازة فلن يتأثر إنتاجك أو تقل خدماتك.

- الزى الرسمى للعاملين: من خلال تجاربنا السابقة تعلمنا أن مندوبى المبيعات يرتدون الثياب التى تلفت نظر العميل. ولقد صممنا لك المظهر الذى تحتاج إليه من أجل إلقاء هذا العرض التقديمى. تصريح مشابه: لقد قال "بروس جوليان" المقيم بمدينة تشارلوت عبارة عظيمة التأثير:" عندما يكون عملاؤنا على موعد عمل أو اجتماع ما

أو إلقاء عرض من العروض، فإنهم يختارون أجمل الملابس التى اشتروها من محلات ميلتونز.

التصريح المؤثر هو بداية لمقدمة لا يمكن نسيانها. ذهبت يومًا إلى عروض فرص العمل، وكانت هناك شركات تسعى للحصول على أعمال تتراوح قيمتها بين ١٠,٠٠٠ دولار إلى ١٥٠,٠٠٠ دولار وكان هناك أكثر من ١٠٠ عمل تجارى، نصفهم يعرفون على الفور من خلال سمعتهم المحلية. فأخذت جهاز تسجيل لأننى كنت متأكدًا من أننى سوف ألتقط همسة من همسات أصحاب الامتيازات. لكن الحزن وخيبة الأمل كانا بانتظارى. وبعد مضى حوالى ٢٠ محادثة تافهة، وددت لو أننى أسمع حتى كلمة واحدة. وبالفعل حدث ذلك، فبينما أمر بجوار كشك يبيع منتجات وثياب (ميكى ماوس). صادفتنى سيدة فى الممر وقالت لى "**إن ميكى ماوس يحقق أرباحًا فى العام الواحد أكثر مما حققته جميع هذه الشركات الموجودة مجتمعة**" فقلت فى نفسى:"عجباً! يا له من تصريح قوى!" فشكرتها على هذه الخدمة، فغمغمت وهى تتعجب "على الرحب والسعة".

التصريح المؤثر يجلب المنفعة ويهيئ لأخذ ميعاد

- التصريح الذى يولّد الاهتمام هو طريقك لزيادة إنتاجيتك؛ ففى العام الماضى استطعنا أن ننمى مبيعاتنا بنسبة ٣٠٠٪ من خلال عرض أدوات سُلّمت فى موعدها فى زيادات إنتاجية عملائنا، وتستطيع أن تطور تصريحك فى غضون ثلاثين يومًا.
- التصريح المؤثر على كسب موعد: أنا لست متأكدًا تمامًا أننى أستطيع مساعدتك يا سيد جونسون، ولكن دعنا نستعرض بعض التفاصيل لبعض الدقائق (أو خلال تناول الغداء) فإن كان بوسعى خدمتك فسوف أخبرك. أما إذا لم أستطع فسوف أقول لك ذلك أيضًا. هل هذا يفى بالغرض؟

ألم تبتكر بعد تصريحك المؤثر؟

ابتكره الآن. أخرج ورقة أثناء اجتماعك مع فريق العمل بإدارة المبيعات. قم بتجميع الأفكار التى يشارك بها أعضاء فريق العمل. أشرك فى الأمر أفضل مندوب مبيعات لديك ـ رئيس الشركة. اكتب تصريحًا مؤثرًا لجميع المواقف. لماذا لا تلقى نظرة دقيقة ومتفحصة على عبارات البيع الخاصة بك؟

وهذه طريقة فريدة لتتغلب على منافسيك.

فاهزمهم شر هزيمة!

كتاب التعارف

المصافحة!

التعارف ...

هل استمعوا إليك بآذن صاغية أم أعرضوا عنك وأداروا ظهورهم لك؟

وهل أنت مندوب مبيعات محترف أم محترف زيارات؟

لديك بضع دقائق ثمينة لتترك انطباعاً أول فعالا ومؤثرا فى نفوس عملائك.

إن لم تبدأ التعارف، فلن تستطيع تحقيق الصفقة.

اطرق الباب، ثم اطرق الباب ...

إعلانك هو فرصتك لإعطاء معلومات تثير الاهتمام وتولد الاستجابة من الأشخاص الذين تتعامل معهم

الإعلان عن نفسك فى ٣٠ ثانية... كيف تكتب هذا الإعلان؟

عند ذهابك إلى لقاء عمل أو حفل تعارف، فأنت على مشارف لقاء العملاء المرتقبين. وكيفية إلقائك للإعلان هى فرصتك لسرد المعلومات ولإثارة الاهتمام والاستجابة فى نفوس العملاء المرتقبين؛ فهى المقدمة والمدخل الرئيسى لتحقيق صفقة بيع .

فإلى أى مدى كانت إعلاناتك مؤثرة؟ بل هل لديك إعلان مؤثر؟

لنفترض أنك مع إحدى عميلاتك فى حفل تعارف تقيمه مؤسستها التجارية، وقد عرفتك على عميل مرتقب، فوجه إليك العميل هذا السؤال "ماذا تعمل؟" فلو كنت مثلاً تعمل فى شركة إعداد مساعدين مؤقتين وأجبته مثلاً "إننى أعمل لدى شركة لإعداد المساعدين المؤقتين" فأنت هالك لا محالة.

وكان من الأولى بك أن تجيبه: "إننا نوفر عمالة مؤقتة ذات كفاءة عالية فى المواقف الطارئة لتتولى أعمالاً فى شركات مثل شركتك. فإذا ما مرض أحد موظفيك أو تغيب أو كان فى إجازة، فلست بحاجة لأن تقلل من مستوى إنتاجك أو تنتقص من خدماتك التى توفرها لعملائك" فإذا ما بعثت له برسالة تتضمن هذا المعنى، فلن يسعه إلا التأثر بها.

والآن وقد استحوذت على انتباه عميلك المرتقب، ألق عليه سؤالك الحاسم لمعرفة مدى استعداده. وليكن سؤالك: "كم عدد العاملين لديك؟ وهل تعطيهم إجازة أسبوعًا أو اثنين؟ وكيف تضمن أن مستوى الخدمة التى توفرها لعملائك لن يقل أثناء هذه الفترة؟" ومن خلال الأسئلة ادفعه دفعًا لأن يطيل التفكير فى الإجابة عن هذه الأسئلة.

هل ترغب فى إعداد إعلانك وتنقيحه مسبقاً ؟ .... إليك الطريقة :

إن كل غايتك تنحصر فى سرد معلومات تستغرق من ١٥ إلى ٣٠ ثانية، وتستطيع من خلالها أن ...

- ← تعرّف فيها نفسك
- ← تعرّف فيها اسم شركتك
- ← تعرّف العميل بما تؤديه من خدمات ولكن بحرفة.
- ← تلقى عليه السؤال الحاسم، أو تطرح عليه سلسلة أسئلة حاسمة.
- ← تلقى عليه بياناً قاطعًا تبين فيه مدى قدرتك على مساعدة الآخرين.
- ← تنتهى بذكر أسباب ضرورة أن يبدأ العميل من الآن .

وبعدما أخبرته عن ماهية عملك، ألق عليه السؤال الحاسم أو مجموعة أسئلة حاسمة. حتى يطيل التفكير ويجيبك بطريقة تزودك بما تحتاج إليه من معلومات.

فهذه المعلومات سوف تمكنك من صياغة رد مؤثر، توضح فيه كيفية تقديم المساعدة. كما تطلعك أيضًا على مدى استعداد ذلك العميل المرتقب. ولكن لابد من أن تكون هذه الأسئلة من نوعية الأسئلة مفتوحة النهاية: وهى الأسئلة التى تجعل العميل يطيل التفكير والتكلم وليس سؤالاً يجاب بـ "نعم" أو "لا".

ليس هناك جدوى من إخبار العميل أن بإمكانك مساعدته حتى تعلم نوعية الخدمة التى يحتاج إليها .

والسؤال الحاسم من أصعب أجزاء العملية؛ لأنه يكشف عن مدى استعداد العميل، وبناء عليه يكون ردك المؤثر. لذا عند صياغة هذا السؤال، اطرح على نفسك الأسئلة التالية:

١. ما هى المعلومة التى سوف أستخلصها كنتيجة لطرح هذا السؤال؟
٢. هل بإمكانى تحديد مدى أهمية هذا الشخص كعميل مرتقب من خلال هذا السؤال؟
٣. وهل الأمر يحتاج إلى أكثر من سؤال لاستخلاص المعلومات التى أحتاج إليها؟
٤. وهل السؤال الذى طرحته سوف يدفعه للتفكير؟
٥. هل بإمكانى طرح أسئلة تميزنى عن غيرى من المنافسين؟

واليك بعض استهلالات الأسئلة الحاسمة التى ستكشف مناطق الاحتياج عند العميل المرتقب.

- ما الذى تسعى لتحقيقه؟
- وما الذى وجدته؟
- كيف تقترح أن ....؟
- وما هى خبراتك فى ....؟
- كيف تعاملت بنجاح مع ....؟
- كيف تقرر أن ....؟
- ما هى عوامل التحديد فى ....؟
- وما الذى دفعك لاختيار ....؟
- ما الذى تفعله فى ....؟
- وما الذى تفضله فى ....؟
- وما الشىء الذى سوف تطوره من خلال ....؟
- ما الذى ستقوم بتغييره فى ....؟

(ولا تقل: " ما الذى تبغضه فى ....؟")

- هل هناك عوامل أخرى ......؟
- ما الذى يفعله منافسوك فى ....؟
- وكيف كان رد فعل عملائك ....؟
- وكيف تقوم الآن بـ ....؟
- وما الذى تفعله للمحافظة على ...؟
- وكيف تتعامل مع ....؟
- وكيف تضمن أن ......؟

لابد أن تعد قائمة من ٢٥ سؤالاً حاسمًا، تدفع العميل من خلالها إلى التفكير. وإعطائك المعلومات التى تحتاج إليها لتقدم له العرض المناسب.

وبعدها يأتى دور "التصريح المؤثر". **ولمزيد من التفاصيل راجع جزء "أنت الآن تحت سيطرة تصريحاتى"** والموجود فى كتاب القوة؛ لأن به إسهابًا واضحًا وتفصيلاً أدق فى شرح التصريح المؤثر.

وأخيرًا، حوِّل الكلام إلى عمل... واختتم كلامك بسؤال قاطع أو تصريح حاسم يضمن لك اتصالاً آخر.

واليك نموذجًا للإعلان الشخصى:

- **الاسم:** مرحباً، أنا أدعى ريتشارد هيرد.
- **اسم الشركة:** إننى أعمل لدى الشركة الأمريكية للإعلانات.
- **تحدث بشكل مبتكر عما تؤديه من عمل:** إننا نبعث إليك بصورة مشرفة، ونحقق لك صفقات، ونضمن لك عمليات تجارية مستمرة من خلال إعلانات مميزة ومبتكرة تجعل اسمك دائمًا أمام ناظرى عملائك الحاليين والمرتقبين.
- **اطرح السؤال الحاسم:** كيف تستثمر حاليًا المزايا الإعلانية؟ أو (ماذا تفعل لتجعل اسمك يوميًا أمام ناظرى عميلك؟ وكيف تتواصل مع عميلك الحالى؟ وكيف تجعل اسمك أمام عملائك أكثر من منافسيك؟).
- **أدلِ بالتصريح المؤثر:** (وكيف يمكنك تقديم المساعدة)... (ولكن هذا التصريح قد يتم تعديله على أساس كيفية الإجابة عن السؤال القاطع). أعتقد أنَّ بإمكاننا مساعدتك؛ فلدينا مجموعة من الأفكار الجديدة والمبتكرة. ونحن من خلال عملائنا وعملائك نشكل فريقًا متعاوناً، ونناقش العديد من المسائل التى ترتبط بأعمالك وبالعملاء الذين تقوم على خدمتهم. وهذه طريقة تخلق دائمًا حوارًا بناءً يثمر أفكارًا جديدة ومبتكرة تدعم خطط التسويق لديك، وتؤثر على صورتك المرسومة فى ذهن العميل. حقًا إنها ليست فقط طريقة مثمرة ولكنها ممتعة أيضاً.
- **لماذا يجب على العميل البدء منذ اللحظة الحالية....** أترغب فى عمل جدول يتضمن مجموعة من الأفكار المبتكرة، أم أن عليك أولاً تناول وجبة خفيفة ومراجعة بعض الأشياء لفهم وهضم ما أعنيه؟

استخدم هذا النموذج لمساعدتك فى كتابة إعلانك الخاص، وبعد أن تفرغ من كتابته جربه وعدله وفقًا للواقع الحالى، وبعدها تدرب عليه بجد (لأكثر من ٢٥ موقفًا حقيقيًا) حتى تتقنه تمامًا.

صفحة إعلانك الشخصى

- **الاسم:** ____________________
- **اسم الشركة:** ____________________
- **ما تفعله** "بإيجاز" ____________________

____

- **السؤال الحاسم** ____________________

"اطرح العديد من الأسئلة حتى تحصل على ما تريده من المعلومات "

- **التصريح المؤثر** ____________________

____

____

- **كيف يمكنك المساعدة؟** ____________________

____

____

- **لماذا يجب على العميل البدء من هذه اللحظة؟** ____________________

____

____

تعليمات: قم بملء الاستمارة. واقرأها من البداية للنهاية، وأضف إليها بعض الضمائر الشخصية، وحدد لها وقتًا، وتدرب عليها جيدًا، وسوف تضمن لك النجاح.

لقد قمت الآن
بكتابة أفضل إعلان
فى الوجود،
ولكن إذا لم ترسله
بالشكل المناسب
فلن يصغى أحد لما تفعله.
المزيد فى الصفحة التالية...

لا تستعجل فى إرسال إعلانك الشخصى تريث حتى تحصل على المعلومات الكافية من العميل وحينها قدم عرضك

الإعلان عن نفسك فى ٣٠ ثانية ... كيف تلقى هذا الإعلان؟

هل يمكنك إرساله؟ ... لقد قمت للتو بكتابة إعلانك الشخصى. والآن قد حان وقت إرساله. فكر فى إعلان عملك الخاص كأنك رام فى لعبة البيسبول؛ فأنت تود أن ترمى رمية تحرز بها نقطة. ولكن ليس كل الضاربين (العملاء المحتملين) متشابهين، ولهذا فإن هزيمتهم تتطلب أنواعًا مختلفة من الرميات، منها السريعة والمنحنية والكرة اللولبية وهى أكثرها شيوعًا . (أليس من الغريب أننا نسدد كماً هائلاً من الرميات اللولبية؟).

ولكى تقذف الكرة إلى الضارب بشكل إيجابى لابد أن تعرف من أى أنواع الضاربين هو، ولابد أيضًا من معرفة نقاط القوة والضعف فى ضرباته. ولدى كل فريق من فرق البيسبول كتاب كامل عن جميع اللاعبين الآخرين فى اتحاد اللعبة كله تقريبًا. بل إنهم يعرفون كيف ستُقذف الكرة لهم. والمكان الذى ينبغى أن يكون فيه اللاعبون فى حالة تصدى الضارب للكرة. وهذا لا يختلف كثيرًا عن صفقات البيع، فأنت لا تستطيع تحقيق هدف من عميلك وأنت تجهل حاجته. فلابد لك أن تعرف كيف تتعامل مع العملاء. وإحراز هدف فى صفقات البيع لهو أسهل بكثير: فكل ما يلزمك هو توجيه بعض الأسئلة لعملائك. وسوف تدفعهم الفرحة لإخبارك بكل ما يتعلق بهم.

وغايتك تنحصر فى سرد معلومات فى حوالى ١٥ ـ ٣٠ ثانية تتحدث فيها عن شخصيتك وحقيقة عملك وكيف بإمكانك مساعدة الآخرين، والسبب فى حتمية أن يبدأ عميلك منذ هذه اللحظة. وفى أثناء الإعلان (وتحديدًا بين ما تفعله، وكيف تساعد الآخرين) سوف تلقى مجموعة من الأسئلة الحاسمة ذات النهاية المفتوحة، وسوف تعود عليك بمعلومات كافية تصيغ من خلالها الرد المناسب الذى يدفع العميل دفعًا للإصغاء والتنفيذ.

القواعد العشر لإرسال الإعلان الشخصى
(كدت أسميها الوصايا العشر ... ولكن عدلت عن رأيى)

١ . كن فى غاية الإيجاز: ينبغى ألا يستغرق متوسط ملاحظاتك (وليس أسئلتك) ما بين ٣٠ - ٦٠ ثانية

٢ . ادخل فى صلب الموضوع: اذكر الشىء الذى يخبر العميل بما يفعله بالضبط فيما يتعلق بسد حاجته.

٣ . كن شخصًا لا يمكن نسيانه: قل شيئاً أو أعط شيئاً أو افعل شيئاً يظل محفورًا فى ذاكرة العميل المرتقب: ولكن بطريقة فعالة وإيجابية.

٤ . كن على أهبة الاستعداد: اجعل معلوماتك حاضرة بذهنك، كررها، وتدرب عليها وكن محترفًا فيها.

٥ . أعد السؤال الحاسم والتصريح المؤثر: قم بإعداد قائمة من الأسئلة والتصريحات مسبقًا وتدرب عليها جيدًا.

٦ . احصل على المعلومات التى تريدها من خلال الاستفسار عنها: ألق الأسئلة الحاسمة وتوابعها لتصل إلى المعلومات، وتظهر الفوائد وتبين الحاجات، ولكى تتمكن من سرد معلوماتك بطريقة ذات مغزى، اطرح عليهم أفضل أسئلتك وأعد لهم رسالتك الموجزة لإرسالها عند حلول أوانها. ولكن قبل أن تبدأ فى شرح قدراتك فى معالجة المشكلات قم بسد الثغرات واحصل على كافة المعلومات عن الشخص الماثل أمامك حتى يكون لمعلوماتك تأثيرها.

٧ . وضح أسلوبك فى حل المشكلة: فالعميل قد مل من سماع ما تردده إلا إذا كان عملك يقدم له خدمات أو مساعدات؛ فالعميل لا يعنيه ما تفعله بقدر ما يهمه تأثير ما تفعله على عمله.

٨ . ألزم العميل بالمرحلة التالية: فلا تدع عميلاً مرتقبًا مهماً يغادر بدون الاتفاق على المرحلة التالية.

٩ . استمتع بما تفعله: فلا تضغط على العميل ولا تكن شديد الإلحاح؛ لأن هذا سيبدو واضحًا.

١٠ . انتهى الوقت: بعد إرسالك لنص الرسالة. أجرِ اتصالك واضمن لنفسك موعدًا لمقابلة قادمة أو طلب شراء.

تحذير مهم: لا تتفوه بأى كلمة غير ذات صلة مع إعلانك. كن موجزًا بقدر المستطاع وكن ذا فكر مبتكر. فلو كنت ثقيل الظل فلن تجد من يسمع لك أو يهتم بأمرك. وابعث برسالتك على لسان عميلك وليس بلسانك أنت. وكن صاحب فكر جديد: فالرسائل المملة يطويها النسيان سريعًا.

وحاول قول شيء أو فعل شيء أو معالجة أمر بطريقة يصعب نسيانها. وألق على العميل أسئلة لهـ اية مفتوحة وتحث على إعمال الفكر.

كما يمكن استغلال إعلانك هذا بطرق مختلفة فى مواقف التعارف وفى مقابلات الجمعيات التجارية ومؤسسات الأعمال والعروض التجارية واجتماعات مجلس الآباء.

كن مستعداً.عندما تقابل العميل فى مكتبه، أو يأتى هو إلى مكتبك، فهل ستكون مستعداً؟ اختبر نفسك من خلال الأسئلة التالية:

- كيف تود أن تكون انطباعاته الأولى؟ وكيف ستترك لديه هذه الانطباعات؟
- كيف يمكنك تأهيل العميل بشكل سريع؟
- ما هى نوعية الأسئلة التى ستطرحها والتى ستهيئ عميلك وتغرز فيه الاهتمام بما تؤديه؟
- هل لديك قائمة بأسئلتك الحاسمة؟ وهل قمت بالتدرب عليها ؟
- هل لديك قائمة بتصريحاتك المؤثرة؟ وهل قمت بالتدرب عليها؟

لنفترض أنك تعمل فى مؤسسة لآلات الطباعة، وبينما أنت فى اجتماع عمل، حفل تعارف أو فى كامل هندامك وفى جيبك بطاقات العمل ... ثم وقعت عيناك على عميل:

قدم نفسك واسم الشركة التى تعمل بها: مرحبًا أنا "جيم ريجينى" وأعمل لدى شركة تكنوكوم.

صافحه بحرارة: (فلا أحد يود مصافحة سمكة ميتة).

أخبره بمهارة عما تفعله: "إننا نساعد الشركات على بناء سمعة طيبة من خلال جودة منشوراتها. هل تعلم أنك فى كل مرة تقوم بنسخ بعض الوثائق وإرسالها إلى شخص ما فهذا يعبر عن جودة عملك. وبطريقة لا إرادية تنطبع فى ذهن العميل صورة معينة عند رؤيته للنسخة عن حال شركتك. إننا نقوم بتوريد طابعات توشيبا لبعض الشركات الهامة فى مدينة تشارلوت.

والآن اطرح عليه السؤال الحاسم ذا النهاية المفتوحة أو مجموعة من الأسئلة. ما نوع الناسخات التى تستخدمها؟ أو ما نوعية العمل الذى تقوم به شركتك؟ وكم عدد المرات التى تحتاج فيها الطابعات للصيانة؟ وكم عدد الأوراق التى تنسخها شهرياً؟ وكم عدد النسخ التى نسختها هذه الماكينة حتى الآن؟ وما هى السياسة المتبعة بالنسبة لجودة النسخ التى تبعث بها إلى العميل؟

اترك الشخص الذى أمامك يستأنف حديثه حتى تكون عنه فكرة كاملة وتعرف إمكانياته فى استخدام منتجك أو خدماتك. ولا تستعجل أنت بالكلام بل تريث حتى تتأكد أنك قد حزت المعلومات التى تحتاج إليها لتقدم عرضك.

ألق عليه التصريح المؤثر وأره كيف أن بوسعك مساعدته معظم العملاء الكبار لدى شركتنا - مثل ... (وتذكر بعض أسماء عملائك لكسب المزيد من ثقة العميل) - هم الأشخاص الذين نتعامل معهم منذ ما يزيد على سبع سنوات. ومن خلال تجاربنا السابقة نعلم أن ما نستطيع تحقيقه من جودة فى النسخ يؤثر على الصورة التى يحاول عميلنا أن يرسمها فى ذهن عملائه. وبالطبع أنت مهتم بأمر الصورة الذهنية هذا. أليس كذلك؟

قم بترسيخ خطة العمل ونفذاها معًا. "أود أن أجد الفرصة لكى أجعلك ترى بنفسك بدلاً من أن تسمع منى. ولو أنك أعطيتنى إحدى بطاقاتك، فسوف أعطيك تجربة مجانية وتوضيحًا مبسطًا لمدة يومين. وبهذا الشكل سوف تجد الفرصة لكى تتأكد إذا ما كان هذا يلائمك ... فمتى يمكننا البدء؟".

وسوف تكلل عملية إرسال الإعلان بالنجاح عندما تكون لديك القدرة لتقديم خدمة تتفق مع الاحتياجات الخاصة التى يطلبها العميل، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الإعداد الجيد والتخطيط المسبق.

لابد أن يتفق التصريح الذى أطلقته، والسؤال الذى طرحته مع ما قمت بجمعه من معلومات حتى تتمكن من تحقيق نجاح.

إذا كنت ستخوض المباراة فليس هناك
ما هو أمتع من تسجيل هدف ذهبى

واليك هذا الإعلان الشخصى الذى أوردته فى قائمة أعمالى "دليل المبيعات" لعلك تحوز منه على معلومة أو معلومتين:

- **الاسم:** "مرحبًا، أنا أدعى جيفرى جيتومر".
- **اسم الشركة:** "وأنا أعمل لدى شركة بيزينس ماركتينج".
- **عملى:** نحن نقوم بنشر قائمة أسبوعية بالأعمال الجديدة، والملاك الجُدد، وتصاريح البناء وهذه القائمة تستخدمها شركات متعددة، مثل شركتك، كدليل جديد فى المبيعات.

ألق السؤال الحاسم. "إلى أى مدي ستكون هذه المطبوعات الجديدة مفيدة لبرنامجك فى البيع؟ وكيف تستلهم الأفكار الجديدة بشكل عام؟".

- **كيف أساعدك:** يذكر المشتركون لدينا أن هذه الطرق قد أعطتهم إضافات ثمينة وقيمة ليضيفوها، كما أمدتهم أيضًا ببرنامج إحالة يساعد مندوبى المبيعات الجدد فى أن يبدءوا بداية طيبة.

ألق التصريح المؤثر: "هل سبق أن رأيت من قبل أسماء الأعمال والتصاريح الجديدة التى تنشر أسبوعيًا فى جرائد المال والأعمال؟ وهل هى مفيدة لك؟ نحن الذين نبيع لهم هذه المعلومات".

- **لماذا يتحتم على العميل أن يبدأ من الآن ...** "إذا كنت ترغب فى رؤية قائمة عينات مجانية لتتأكد من أن وسائلنا قادرة على جلب صفقات بيع جديدة لك، فمن فضلك أعطنى بطاقة عملك، وسأرسل لك هذه العينة المجانية على عنوان مكتبك.

أسئلة أخرى للكشف عن مناطق الحاجات الأخرى: ....

- كيف تحصل على المعلومات الخاصة بالصفقات الجديدة المتاحة؟
- هل حصولك على مزيد من المعلومات عن الصفقات الجديدة المتاحة أمر مهم لك؟
- كم عدد الصفقات التى تحصل على معلومات عنها كل أسبوع؟

الوقت الحقيقى لإرسال إعلانى من ٢٠ إلى ٣٠ ثانية

إذا حصلت على إحالة، فعاملها كما يُعامل الذهب، ولو أنك تعلم حقيقة ما تفعل، لعلمت أن التمهيد الذى يقدمه لك طرف ثالث يساوى مائة من عروض التقديم التى تؤديها.

أحصلت على إحالة من عملائك القدامى؟ إليك الطريقة المثالية لعمل ذلك.

لقد حصلت عليها. إنها أفضل جائزة تنالها فى صفقات البيع، بالإضافة إلى إتمام الصفقة نفسها.... إنها الإحالة. ولكن كيف تصل إلى هذا الشخص؟ كيف تعظم من قدرات البيع التى تمنحها لك هذه الإحالة؟

القاعدة الأولى: **أبطئ الخطى.** نعم إن الوقت فى غاية الأهمية ولكن لا تجعل اللهفة للحصول على البيع تظهر على قسمات وجهك؛ فالإعداد الجيد "وإظهار بعض الاحترام" دائمًا يثمر علاقات طويلة المدى، وهذا يعنى المزيد من الأرباح، بدلاً من تحقيق صفقة واحدة فقط.

القاعدة الثانية: **إعداد اجتماع ثلاثى...** إعداد مرحلة اللقاء الأول أو الاتصال يمكن أن يكون السبب فى نجاح الصفقة أو فى إخفاقها؛ فالأطراف الثلاثة (أنت، والعميل المحال، والشخص الذى أحاله إليك) سوف تشكل معاً محاور هذه المرحلة. وإليك الطرق المفضل اتباعها عند اللقاء الأول مع العميل المحال بحسب أفضلها "وأكثرها فعالية".

- تناول وجبة خفيفة معًا (وجبة الغداء أو الإفطار ذات طبيعة عملية، أما وجبة العشاء فغالبًا ما تكون تعارفية وذات نهاية مفتوحة).
- ترتيب لقاء فى حفل تعارف.
- ترتيب لقاء فى حدث اجتماعى (كالمسرح أو مشاهدة مباراة معًا).
- الإحالة عن طريق التقديم المباشر.

فإذا كانت هذه الطريقة غير ممكنة فجرب هذه :

- أن يتلقى العميل المُحال اتصالاً هاتفيًا من العميل الحالى يعلمه بمكالمتك الوشيكة له
- الحصول على خطاب تقديم.

لاحظ أن: هذه الطرق تتيح لك أفضل فرصة للنجاح؛ فقيام الطرف الثالث بالثناء عليك أمام العميل المحال ذو فائدة كبيرة لتحقيق صفقة البيع. إن مساندة طرف ثالث لك أقوى من مائة عرض تقديمى.

القاعدة الثالثة: **ليس من الضرورى أن تنجز الصفقة من اللقاء الأول**، مادام العميل لايزال معك. فى الواقع، كلما بعت أقل، كانت مصداقيتك أكبر. وكل ما تحتاج إليه هنا هو بناء ثقة وألفة أكبر.

القاعدة الرابعة: **قم بترتيب لقاء ثان خاص**: لكى تتمكن من خلاله من الاقتراب أكثر من إبرام صفقة بيع.

القاعدة الخامسة: **لا تبعث بالكثير من المعلومات عبر البريد**؛ فالبريد مثله مثل التليفون ولا مكان فيه للبيع، وإنما هو مجرد وسيلة؛ لذا أرسل إلى العميل أقل قدر من المعلومات التى تكفى لإثارة اهتمامه.

القاعدة السادسة: **اكتب رسالة شخصية للعميل المحال خلال الأربع والعشرين ساعة الأولى.** ولابد أن تكون هذه الرسالة موجزة ولكنها مؤثرة ولا تكثر فيها من كلمات الشكر وتكرار الشكر بل كل ما تقوله أنك سعدت بالتعرف عليه، وأنك تأمل فى مقابلته فى المرة القادمة.

القاعدة السابعة: **اكتب رسالة شكر لعميلك الحالى.** وأرفق معها هدية، إذا ما تمت صفقة البيع، ولتكن الهدية على شكل إعلان مخصوص ومميز، أو شىء مطبوع عليه اسمك، أو تذكرتين لمباراة كرة القدم، وعبارة الشكر والهدية سوف تشجعان العميل لأن يحيل إليك أشخاصًا آخرين.

القاعدة الثامنة! **احذر الفشل فى التسليم!** إذا فشلت فى استكمال مهمة أو رسالة فسوف يجعلك هذا تبدو، أنت وعميلك الحالى، فى صورة سيئة أمام العميل المحال، والفشل فى التسليم يقضى على أى فرصة لإحالة أخرى، وتعتبر هذه القاعدة من أهم القواعد على الإطلاق؛ حيث إنها تشكل الأرض الخصبة لسمعتك.

والآن ما هى السمعة المعروفة عنك فى تسليم المنتج؟

وأخيرًا إليك الملاحظة الأخيرة من عالم الواقع: وهى الوسيلة الأقل تميزًا وإثماراً للوصول إلى إحالة ولكن يبدو أنها الوسيلة الأكثر استخدامًا، وأقصد المكالمات (أو الخطابات) العشوائية إلى الاسم أو العنوان أو الرقم الذى يعطيه لك العميل أو الصديق، ولكن الإحالة لا يصبح لها قيمة بهذه الطريقة: فرجاءً: كن ذا فكر متجدد ومبدع وقم بعمل اتصال شخصى له معنى ومغزى. وحاول الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالعميل المحال وعن شركته قبل حلول موعد اللقاء الأول؛ ولا تكن أحمق فتكتب أو تقول:" *لقد حصلت على اسمك من فلان*"؛ فهذا يبدو فى غاية البشاعة.

ولكن قل: " مرحبًا، أنا أُدعى جيفرى جيتومر وأعمل لدى شركة باى جيتومر. وبالطبع أنا لم أحصل على رقم هاتفك من خلال شخص غير أمين، وانما قد سبق لى التعامل مع _ اسم العميل _ لفترة من الوقت. وقد كان يعتقد أننى قد أكون ذا فائدة لك فى عملك، تمامًا مثلما فعلت معه، وكل ما وددت هو أن أقدم لك نفسى وأحصل منك على عنوان أرسل لك من خلاله بعض المعلومات التى أعتقد أنها تهمك ".

والآن قل شيئاً مبتكرًا تبنى من خلاله الثقة ويكون ذا صلة بالمعلومات التى استخلصتها من العميل. وحاول إضحاك العميل المحال، ثم قل له: (سوف أعاود الاتصال بك فى الأيام القلائل القادمة، وقد يمكننا تبادل أطراف الحديث على الغداء. وشكرًا لك على هذا الوقت الثمين الذى قضيته معى).

ولا تكن متسرعًا فأنت لن تحقق صفقة بيع من خلال الهاتف، ولكن أخبره فقط ما تعلم أنه سوف يثير اهتمامه وادعه لعمل لقاء شخصى.

ويعتبر العميل المحال من أسهل أنواع العملاء المرتقبين فى العالم لإبرام صفقة بيع معه. واسأل أى محترف يكره البيع (المحاسبين، والمهندسين المعماريين والمحامين). وسوف يخبرونك أن مائة بالمائة من أعمالهم الجديدة تأتى من خلال العملاء الذين تمت إحالتهم؛ وذلك لأنه ليس بوسعهم عمل اتصالات عشوائية، بل يعتمدون على أسلوب "ما تجلبه الريح" لعمل صفقات البيع.

تعلم درساً من هؤلاء المحترفين.
العميل المحال هو الأسهل دائماً
فى عقد الصفقات والأكثر فاعلية
كمصدر للصفقات الجديدة.
ولكن السؤال المهم هو:
كيف تصل إليه؟
والإجابة فى كلمة واحدة:
اكتسبه .....

كتاب الاتصالات العشوائية

أنت لا تعرفنى من إعلان تجارى رخيص

المكالمات العشوائية ...

معظم مندوبى المبيعات يكرهونها. لكن معظمهم يقوم بها.

لم لا تستغلها أفضل استغلال؟

استمتع بها اجعل منها لعبة تلعبها من أجل الفوز.

كل كلمة رفض تقربك من القبول.

لقد علقت على
باب شركتى
لافتة تقول
"مرحبًا بالمندوبين"

ما الذى يراه مندوبو المبيعات
فى اللافتة التى تقول:

"لا للمندوبين" ... أظرف عبارة فى مجال المبيعات.

يبدو لى أن جميع المكاتب التى دخلتها كانت تعلق لافتة على بابها تقول "لا للمندوبين" وحقيقة لقد كانت هذه اللافتة من أظرف اللافتات فى معاملات البيع. ويا لها من لافتة لا تضر ولا تنفع يتم وضعها فى وجه مندوبى المبيعات. ويا ليتنى حصلت على دولار واحد فى مقابل كل لافتة وجدتها وتجاهلتها. تُرى ما الهدف من تلك اللافتة ومن أجل من كُتبت؟

بل ومن الأمور المثيرة أيضًا أن العديد من الهيئات التجارية التى قامت بوضع هذه اللافتة على مرأى البصر لديهم مندوبو مبيعات يجرون اتصالات عشوائية، ويتم وضع هذه اللافتات على أبواب العاملين فى مجال النشر أو سماسرة التأمينات أو هيئات الإغاثة السريعة على سبيل الرياء والكذب.

فما الذى يراه مندوبو المبيعات فى عبارات "لا للمندوبين"؟ لقد قمت بعمل استقصاء فى نادى "إيرلى رايزر ليد كلوب"، وهو أكبر تجمع تجارى وتسويقى فى منطقة شالوت وأعضاؤه من المقاولين ومندوبى المبيعات فقط، فسألتهم:" كيف تشعرون وماذا تفعلون عند رؤية تلك اللافتة المشئومة؟".

فأجابنى "كليندى بولارد" رئيس شركة إنترو بلانت سكابا، قائلاً: "إننى أدخل إلى البناية مسرعًا حتى إننى لا ألمح أية لافتات، وأنا أعمل فى هذه المهنة منذ عام ١٩٧٦ ولم أصادف أية متاعب".

أما "إريل كوجينز" من شركة بونى إكسبريس فقال: "فى إحدى المرات قالوا لى فى إحدى الشركات لا تتعامل مع المندوبين" فقلت لهم: "إننى أحاول فقط أن أوفر لكم بعض الأموال"، فأجابوا: "تعال بسرعة".

ويقول "ريتشارد هيرد" من شركة "كونتيننتال أدفيرتيسنج: "لقد بُنيت معظم المبانى وعلى أبوابها هذه اللافتات: لذا فأنا أعتقد أنها تقصد أشخاصًا آخرين غيرى، ولهذا كنت دومًا أتجاهلها. ولم تصادفنى أى متاعب على الإطلاق". ويضيف "بوب ديلارد" من شركة بوب ديلارد للمبيعات: "إننى أقوم بإجراء اتصالاتى العشوائية عبر الهاتف، لهذا لا أرى أية أبواب تحمل هذه اللافتة".

ويقول "وارد نورليس" رئيس شركة كراون ريسورس: "لم أتأثر بأى ممن علقوا هذه اللافتة؛ فإن قالوا لى "لا للمندوبين"، قلت لهم: "لقد كنت مهتمًا جداً بمقابلتكم ومعرفتكم حتى إننى لم ألحظ وجود تلك اللافتة".

أما مات كيبل من شركة كارولينا كونتابيرز، فيقول: "إننى أقوم بخلع نظارتى عند الدخول؛ لهذا لا أرى أية لافتات".

أما توم بارنتا من شركة (بى. سى) للمبيعات فيقول: "لقد تم طردى فى أحد الأيام، ولكن طرد واحد فى مقابل الآلاف لم يطردوا ليس بالأمر السيئ".

ومن بين الـ ٣٢ شخصًا الذين قمت بسؤالهم فى نادى "إيرلى رايزر ليد كلوب" لم يكن من بينهم إلا اثنان فقط قالا إنهما يحترمان اللافتة. واثنان قالا إن الخوف تملكهما ولكنهما دخلا أيضًا. أما الباقون وعددهم ٢٨، أى ٨٧,٥٠ بالمائة من عدد أعضاء النادى، فقالوا إنهم يتجاهلونها.

بل ومن الأمور المثيرة للاهتمام أيضًا أن نلاحظ أن هؤلاء المندوبين أنفسهم يرون أنه لابد من منع هؤلاء الباعة المتجولين الذى يعرضون الحلوى والعطور والصور؛ لأنهم هم المندوبون الحقيقيون كما تعلم.

ولقد تناقشت مرة مع رئيس إحدى الشركات ومدير مبيعاته، فوجدتهم قد اتبعوا سياسة جديدة فى البيع وهى عدم منع مبيعات الاتصالات العشوائية، ويعتقدون أن العديد من الفرص تضيع بسبب عدم الإنصات لما يقوله مندوب المبيعات أو النظر لما يعرضه ويقدمه. فيالها من طريقة عظيمة فى التفكير، فجميعنا كمحاربين فى مجال البيع كنا نعرف ذلك طوال الوقت.

تحذير

لو رأيت كلمة "ممنوع دخول المندوبين" وقد تم كتابتها يدويًا؛ فالأرجح أن أصحابها يعنون ما يقولون خاصة إن صاحبتها كلمة (منعًا باتًا).

لكى تعرف من هو صاحب القرار
ألق تصريحًا غير محدد واطرح سؤالا غير مباشر...
"لدىّ معلومات فى غاية الأهمية عن أجهزة
الكمبيوتر، فلمن أعطيها؟"

توصل إلى صاحب القرار بواسطة مكالمة عشوائية.

إن التعامل مع عبارة "ممنوع دخول المندوبين" أمر سهل ولكن ما يتطلب دهاء ومهارة حقيقية هو التعامل مع صاحب القرار. فلو استخدمت العبارة التقليدية "أود محادثة المدير" فلن تقابل المدير إطلاقًا إلا بالدخول فى حرب ضروس؛ لهذا لا تطلب محادثة أحد. لأن الوسيلة الوحيدة للوصول إلى صاحب القرار هى أن تطلب ـ بشكل غير مباشر، أو بطريقة غير إلزامية ـ الاستعلام عن شئ من السكرتير أو الشخص الإدارى. وسوف تنبسط أساريره لإعطائك كل المعلومات التى تحتاج إليها لتواصل عملك.

إن كنت تقوم بزيارات عشوائية أو كنت تسوق منتجك
من خلال اتصالات عشوائية عبر التليفون، فبإمكانك استخدام الطرق الآتية:

لنفترض أنك تبيع أجهزة كمبيوتر، فبإمكانك أن تقول: "إننى بحاجة لمساعدتك، اسمى جيفر، ولدىّ بعض المعلومات المهمة عن أجهزة الكمبيوتر؛ فلمن ينبغى أن أتركها؟". فلو حصلت على اسم شخص معين، فعليك إلقاء السؤال المزدوج التالى: "وهل هو صاحب القرار الوحيد فى مثل هذه الأمور؟ وهل هناك شخص آخر مسئول عن اتخاذ مثل هذا القرار؟" أما إن أجابك الشخص الجالس خلف المكتب:" عليك فقط ترك تلك المعلومات معى، فاسأله بكل أدب واحترام: "أأنت صاحب القرار فى الأمور المتعلقة بالكمبيوتر؟" وغالبًا سوف يتراجع عما قاله. فإذا لم يتراجع، فلابد أن تظل على أدبك ولباقتك وأنت تطلب معرفة اسم صاحب القرار. وقد تضطرك الظروف إلى استخدام ثلاث أو أربع طرق للوصول إليه.

لا تستسلم حتى تحصل على اسم صاحب القرار وعندها ألقِ أسئلة مفيدة للطرفين.

كيف ستتعامل مع عبارة "ممنوع دخول المندوبين" ومع ذلك تدخل لصاحب القرار؟

لقد قمت بزيارات عشوائية فى جميع المكاتب المكتوب على بابها "ممنوع دخول المندوبين" وفى جميع الشركات التجارية فى أنحاء مدينة تشارلوت، فكنت أبدأ من الطابق الأخير وأستأنف عملى إلى أسفل البرج. ولقد تم طردى فى مكتبين. بل إن أحدهم اتصل بالشرطة، ولكن كل ما كان فى وسعهم هو إلقائى خارجًا إلى الردهة الخارجية، وبالطبع سوف تَعِد ألا تعود لفعل ذلك مرة ثانية ... استقل المِصعد وابدأ من الطابق الأخير واستمر فى القيام بالزيارات العشوائية؛ فعبارة "ممنوع دخول المندوبين" ليست دستورًا ولكنها تحدٍّ.

فالمقصود بهذه العبارة هم الباعة المتجولون الذين يبيعون سلعهم من الباب والذين يطوفون فى الطرقات ليبيعوا حقائب اليد والعطور والآلات الحاسبة والستائر والسجاجيد التى تعلق على الجدران. فإذا كان عملك مشروعاً ومحترماً، فإن الزيارات والاتصالات العشوائية ـ إذا استخدمتها بالشكل الصحيح ـ لن تسىء إلى جميع مؤسسات الأعمال. وفى الواقع فإن أفضل طريقة هى العرض غير المباشر، وكل ما عليك هو ترك بعض العينات وإلقاء بعض الأسئلة.

وإذا كنت فى الخارج خلال موعد محدد مع عميل، فاستغل الوقت لعمل زيارة فى الأماكن التى تحمل عشوائية مع الجيران المجاورين للعميل؛ فأنا كثيرًا ما أفعل ذلك، ولو كانت هناك عبارة "ممنوع دخول المندوبين" فلم أكن لأعطى لها بالاً؛ فالوقت الإجمالى للزيارة العشوائية لا يستغرق أكثر من خمس دقائق.

وليس عليك أن تتوسل لتقوم بهذه الزيارة العشوائية أو الاتصال العشوائى، واليك بعض الإرشادات لتتبعها لتضمن نجاح لافتة "ممنوع دخول المندوبين":

١. تجاهل العبارة
٢. احمل معك بعض بطاقات وقوائم العمل
٣. اطلب المساعدة
٤. اعرض ترك قائمة العمل فقط
٥. احصل على اسم صاحب القرار
٦. احصل على موقعه الوظيفى
٧. اكتب إليه رسالة شخصية على ظهر البطاقة وأرفقها بمعلوماتك واطلب

تسليم طردك بأقصى سرعة

٨. اسأل عن بطاقة عمل صاحب القرار واحصل على واحدة

٩. اختر أنسب وقت لتتصل به

١٠. احصل على اسم الشخص الذى ساعدك ودونه على ظهر بطاقة المدير

١١. اشكر هذا الشخص بصدق على مساعدته لك

١٢. غادر المكان

وفى المرة القادمة جرب هذه المحاولة.....
"مرحبًا اسمى (الاسم الأول فقط) وكنت أتساءل إذا ما كان بوسعك أن تساعدنى (جميع الناس يحبون تقديم المساعدات) أود أن أترك بعض المعلومات عن (منتجى/ خدماتى) فمن له القرار فى مثل هذه الأمور؟".

وسوف تجد هذا الشخص يقول بفرحة عارمة "نعم، نعم، إنه السيد جونسون" عظيم.

الآن ورغم أننى قد عرفت من هو صاحب القرار، إلا أننى سوف أتأكد أكثر من هذه الإجابة وسوف أستفهم بطريقة بريئة: "ولكن ما هو منصبه؟" وسوف تحصل على إجابة هذا السؤال أيضًا، لكننى سأطرح سؤالاً آخر: "وهل هناك شخص آخر يشاركه فى اتخاذ القرارات بشأن هذا الأمر؟" لقد طرحت هذا السؤال لأصل إلى أعلى شخص. إذا سئلت عن سبب سؤالى هذا، فسوف أرد قائلاً: "إننا عادة نبعث برسالتين عن المعلومات إذا كان هناك شخصان يشتركان فى اتخاذ القرار". وهذه الإجابة عادة سوف تخرس السائل.

والآن سوف أخطو خطوة جريئة: سوف أقوم بإرسال هذه المعلومات له وأرفق معها رسالة ولكن هل بإمكانى الحصول على إحدى بطاقاته، وفرصة حصولك على إحدى هذه البطاقات ستصل إلى ٩٠ بالمائة. وخمسة بالمائة ستحصل فيها على صورة طبق الأصل من البطاقة، وفى الخمسة بالمائة الباقية سوف يظهر لك المدير بنفسه، فلو كان مندوب المبيعات أنثى وكان المدير ذكرًا فسوف تتضاعف احتمالات ظهوره، وهذه ليست ملحوظة تتعلق بالتمييز الجنسى وانما هى حقيقة واقعية.

ثم ألقى سؤالاً: "وما هو أنسب وقت أستطيع أن أكلمه فيه؟" وأنا ألقى هذا السؤال فى محاولة منى لأحصل على آخر المعلومات قبل أن أبدأ فى زيارتى غير المرغوب فيها.

ثم أقول لمن ساعدنى: "شكرًا جزيلاً لمساعدتك لى، وإننى لأقدر لك ذلك، ولكن ما هو اسمك؟" ثم أقول بعد سماع الاسم: "شكرًا لك يا سوزان"... فالناس دائمًا تحب سماع

أسمائهـا مصحوبة بكلمات الشكر والمديح. ولو فعلـت كلا الأمرين، فسوف تظل سوزان تذكر اسمك حتى تأتى فى المرة القادمة وتود مقابلة السيد "جونسون".

والآن ألق نظرة على المعلومات التى قمت بجمعها، وقد لا تحصد أى أموال منذ اللقاء الأول، ولكن لاحظ معى أرباحك من كونك تصرفت بلباقة وأدب وليس بتهور.

١. حصلت على اسم وبطاقة صاحب القرار
٢. علمت إذا ما كان يعمل منفردًا أم معه من يشاركه
٣. لقد حصل صاحب القرار على معلوماتك
٤. لقد حصل صاحب القرار على بطاقتك ورسالتك الشخصية
٥. جمعت بينك وبين السكرتيرة صداقة
٦. لقد علمت ما هو أنسب وقت تكلمه فيه

واتصالى القادم سوف يكون فى غضون ال ٢٤ ساعة القادمة. وبالطبع فسوف تساعدنى "سوزان" بقدر ما تستطيع، والآن كل ما أريده هو الحصول على موعد، واتصال، ومقابلة.

افتتاحيتك سواء أكانت جيدة أم سيئة
سوف تترك انطباعا مؤكدا
وهى تمهد الطريق للبيع.

الافتتاحية لا تقل أهمية عن الخاتمة

فى اتصالات البيع تكون الاحترافية هى أول ما يراه العميل المرتقب، ثم يظهر تأثير عبارتك الافتتاحية شديدة الأهمية. ومن بعد ذلك تأتى **طريقة توصيلك، إخلاصك، إبداعاتك لتمهد الطريق لإتمام باقى الحوار.** وهى أيضًا من يحدد مدى إنصات العميل المرتقب، وإذا استحوذت على انتباهه وكسبت احترامه؛ فقد تحتفظ بذلك على الدوام، أما إذا لم تستطع فسوف تغادر وأنت خاوى اليدين .

وإذا كنت تتحدث مع العميل عبر التليفون، فسوف تزداد أهمية تلك الافتتاحية أو المقدمة، بل إنها ستكون كل ما لديك فى هذا الموقف. فأنت لن تستطيع أن تقول له "انظر إلى بذلتى الجميلة" وإنما ستكون تحت رحمة لسانك وبراعة كلماتك.

وأصعب ما فى الأمر أن العميل المرتقب إذا لم يكن يعرفك مسبقًا، فالسؤال الوحيد الذى يتعلق بذهنه هو: "ماذا يريد هذا الرجل؟" لهذا كلما أسرعت فى الدخول لصلب الموضوع، كان ذلك أفضل.

هل لديك المزيد من العبارات الاستهلالية التى تستطيع استخدامها؟ بالطبع هناك الكثير. هل ينبغى عليك استخدامها؟ بالطبع ينبغى عليك استخدامها ... **ولكن** ..... لا تستخدمها إلا إذا كنت ماهرًا؛ فليس العبرة بما تقوله، وإنما العبرة بالكيفية التى تتحدث بها.

فالافتتاحية لا تقل أهمية عن ختام عملية البيع، فإذا لم تتمكن من تخطى من هو على الباب فسوف يستحيل عليك الوصول إلى الجائزة، وإذا لم تؤثر على العميل المرتقب، فلن تعقد معه الاتفاقية، وإذا لم تدرك معنى الاحترافية والإخلاص والكفاءة، فسوف ينعكس ذلك على راتبك الأسبوعى.

العبارات الافتتاحية فى الزيارات العشوائية المباشرة

١ . هل بإمكانك أن تساعدنى؟

إلى حد كبير، تعد هذه الطريقة هى الأكثر تأثيرًا لبدء حوار؛ فالناس يحبون المساعدة وعندها لا يحاذرون من مندوبى المبيعات .. وتذكر أن الهدف هو جعل العميل المرتقب يستمع إليك. إن عبارة: " *هل بإمكانك مساعدتى؟* " تدفع الآخرين للانتباه إليك. ومن الافتتاحيات الأخرى:

٢ . إننى أود ترك "أو إرسال" كتيب دعائى حول "نوعية المنتج أو الخدمة"؛ فمن هو الشخص الذى ينبغى أن أتركها له؟

وهذا ما يعرف بالتأهيل غير المباشر وهو يخفف من توتر موظف الاستقبال أو السكرتيرة فكل ما تطلبه هو اسم فقط، وكل ما تفعله هو أنك تترك شيئاً، وبعدها سوف تغادر. والسكرتيرة بالطبع تود إخراجك من المكان بأسرع وقت.

٣ . أود ترك بعض المعلومات لصاحب القرار هنا حول "نوعية المنتج أو الخدمة"، فمن هو هذا الشخص؟

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة أكثر إلحاحاً إلا أنها أكثر عملية من السابقة.

وفى الطريقة الثانية أو الثالثة، إذا تركت معلومات، أو كتبت رسالة شخصية إلى صاحب القرار على ظهر بطاقة عملك، فإن ذلك سوف يقربك من الوصول إلى الشخص المسئول فى المكالمة التالية.

المكالمات العشوائية "عبر الهاتف"

إليك ثمانى قواعد يجب اتباعها دائمًا:

١. ابتسم عندما تتكلم
٢. عرفه على اسمك واسم شركتك
٣. ادخل فى صلب الموضوع (اذكر الغرض من مكالمتك أول جملتين)
٤. اجعل المكالمة قصيرة وممتعة
٥. حاول أن تكون شخصًا مرحًا إلى حد ما
٦. اطلب المساعدة أو قدمها
٧. صرح بأن لديك معلومات هامة
٨. اسع خلف البيع، وقد لا يتحقق البيع إلا من خلال الحصول على موعد، ولكن مهما كان هدفك عند رفع سماعة تليفونك للاتصال، عليك الإصرار حتى تحقق البيع.

منذ سنوات طوال وأنا أقول "مرحبًا، اسمى جيفرى وشركتى هى بيزنس ماركتينج سيرفس ولكنك لن تعرفنى من خلال إعلان تجارى رخيص" وبعدها ألقى أسئلتى، ومن خلال رد العميل ـ ضحك أو لم يضحك ـ أستطيع أن أخمن مع من أتعامل.

وعليك أن تتجنب عبارات مندوبى المبيعات المألوفة، مثل: " *الطقس جميل اليوم، أليس كذلك؟* " أو تلك العبارة المبتذلة "*كيف حالك اليوم؟*" . أو أى وصف طويل عنك وعن شركتك قبل الدخول فى صلب الموضوع.

متابعة الاتصال الهاتفى

استخدم نفس القواعد المتبعة فى المكالمات الهاتفية العشوائية واختر من الآتى:

١. "لقد كنت أفكر فيما كنت تفعله"
٢. "لدى الإجابة عن سؤالك"
٣. "لدى بعض المعلومات الهامة التى ستؤثر على أعمالك"

معظم مندوبى المبيعات يقعون فى خطأ قاتل عندما يسألون:"هل وصلتك المعلومات التى أرسلتها إليك؟"، فإذا قال العميل المرتقب "لا لم تصلنى"، فماذا ستقول أيها العبقرى بالطبع سوف ترتبك وتقول إنك أرسلتها منذ ثلاثة أيام، ولا تستطيع أن تفهم كيف أنها لم تصل للعميل، ولكن هذا عذر واهٍ وموقفك يبدو دفاعيًا، وقد أضعت تواً أى فرصة لإنجاح هذه المكالمة.

حاول أن تستخدم هذه العبارة:
"إننى أتصل بك بشأن معلومات كنت قد أرسلتها،
ولكنها ليست واضحة تمامًا وأود أن أنتهز الفرصة
لكى أناقشها معك شخصيًا لمدة ٥ دقائق أو عشر على الأكثر".

إذا أردت أن تحصل على فائدة سريعة من قراءتك لهذه السطور اليوم **فعليك إعداد قائمة بافتتاحيات تستخدمها فى أعمالك**. وراجعها وانتقدها عن قرب وقارنها مع تلك الموجودة مع زملائك وجرب تلك الافتتاحيات المنقحة غدًا، وستكون النتائج مبهرة (وستعود عليك بالنفع).

إذا ألقيت دعابة فوجدت نظرة محدقة
فأنت هالك ... لكن المكالمات العشوائية هى مغامرة خطرة
بالفعل ... فلماذا لا تكون مرحًا؟

ستستمتع بالاتصال العشوائى ... إن ظننت أنه ممتع.

إن الاتصال العشوائى هو أحد الأسباب التى تجعل كثيرًا من الناس يخجلون من العمل فى مجال المبيعات، ولكن سيخبرك الماهرون بفن المبيعات والذين يكسبون الآلاف شهرياً بأن التدريب على الاتصال العشوائى هو أساس نجاحهم ... ألا تصدق ذلك؟ اسألهم بنفسك.

وإليك خطة عمل مكونة من ثمانى نقاط لتبدأ النجاح فى المكالمات العشوائية:

١ . كن على أهبة الاستعداد

- اعرف من هم أفضل المستهدفين
- اجعل لنفسك هدفًا (صورة شاملة)
- اعرف غرضك (احصل على اسم وموعد)
- ليكن فى جعبتك عبارات محفوظة (عبارات افتتاحية، تصريحات مؤثرة، أسئلة حاسمة)
- احمل معك جميع أدواتك ومستلزماتك (مهارات العرض والإعلان لها أهمية كبيرة فى المكالمات العشوائية)

٢ . لا تعتذر عن شىء. ولا تقدم أعذاراً فعند دخولك هناك والبدء فى عملك لا تقل: "آسف للإزعاج" بل كل ما عليك هو أن تقدم رسالتك.

٣ . نجاحك مرهون بكيفية إلقائك لعبارتك الأولى.

فتأثير الجملة الأولى يحدد مدى نجاح الرسالة أو إخفاقها.

٤ . لا تلق بالا للمعارضة أو المخاوف غير المنطقية

فمعارضة الاتصالات العشوائية هى طريق آخر لقولك: " *لست أدرى كيف*" أو"*لا أستطيع التفكير*" أو"*لا أحب أن يرفضنى الناس*" . بل طور أسلوبك واقرأ كتبًا إيجابية وتوقف عن مشاهدة الأخبار، وضع فى ذهنك أن بإمكانك النجاح.

٥ . ليس كل من تتصل به سيكون عميلا، بل استعد لمواجهة الاعتراضات؛ فالناس لا يرفضونك أنت شخصيًا ولكنهم يرفضون عروضك. ولعل هذا يجعلك تشعر شعورًا أفضل الآن .... أليس كذلك؟

٦ . تعلم من هؤلاء الذين يقولون "لا"، واكتشف السبب الذى دعاهم للرفض وعدم الاهتمام.

٧. تدرب على المكالمات العشوائية...إن لم تتمكن تمامًا من طريقة تحدثك فسيبدو أداؤك مزيفاً، وليس هناك شىء أسوأ من مندوب مبيعات يتظاهر بأنه مندوب مبيعات.

٨. استمتع بها! إن شركتك تدفع لك راتباً لتتعلم مهارات البيع، والمكالمات العشوائية ليست بمرض مزمن، إنها مجرد اتصال؛ فاستمتع بوقتك واجعل الآخرين يستمتعون أيضًا.

ملحوظة: لو قلت: " أنا أكره الاتصالات العشوائية". فاعلم أنها حالة عقلية يستحثها الباطن، ويسهل التغلب عليها إذا ما استطعت أن تحقق اتصالات ناجحة سواء فى البيع أو فى العمولات.

وإليك بعض النصائح الشخصية لمساعدتك لتحقيق الأفضل فى الاتصالات العشوائية:

- حدد مخاوفك ونقاط ضعفك إزاء المكالمات العشوائية وضعها فى قائمة مفصّلة.
- ضع خطة عمل من أجل التغلب على نقاط الضعف وإزالتها واحدة بعد الأخرى.
- اعمل على معالجة نقطة ضعف واحدة كل ثلاثين يومًا.
- تحد نفسك لإحراز نجاح كل يوم.
- توقف عن التذمر؛ فلا أحد يشترى من المتذمرين.

وأهم ثلاثة عوامل فى الاتصالات العشوائية: الافتتاحية، والسؤال الحاسم، والتصريح المؤثر: فهذه العوامل الثلاثة تؤهلك لجمع المعلومات التى تحتاج إليها لتحديد الحاجات الرئيسية عند العميل وتمكنك من أن تبيع له:

واليك بعض الأمثلة للافتتاحيات:

افتتاحيات ضعيفة

١. هل من الممكن أن أستقطع من وقتك دقيقتين؟
٢. إننى أتساءل إن كنت تهتم بـ ......؟
٣. هل المدير فى الداخل؟
٤. لدىّ فكرة من الممكن أن توفر لك بعض المال

افتتاحيات قوية ومؤثرة:

١. إننى بحاجة لمساعدتك
٢. أعلم أنك المدير الفعلى للمكان ولكن هل بإمكانى التحدث لمن يظنون أنهم كذلك؟
٣. هل الملك بالداخل؟
٤. أنا بحاجة لقرض قيمته ٥٠,٠٠٠ دولار، فهل يمكنك مساعدتى؟
٥. لقد كنت عند جارتكم السيدة ـ واعتقدت أن بإمكانى مساعدتكم كما ساعدتها.
٦. لقد كنت عند جارتكم السيدة ـ ونصحتنى بأن أمر على السيدة ـ هل هى هنا؟
٧. اسمى جيفرى وأنت تعرفنى من خلال إعلان تجارى رخيص.
٨. (فى يوم من أشد أيام الصيف حرارة) لقد كنت أقلى بيضة فى سيارة فتساءلت إن كان من الممكن أن أستعير منكم بعض الملح والفلفل؟
٩. هل بإمكانك أن تدلنى على الطريق الصحيح؟ (فإذا كان موظف الاستقبال يتمتع بروح الدعابة فسوف يجيبك: "بالطبع، ولكن من أى طريق جئت أنت؟").
١٠. لقد قال لى مديرى إننى إن لم أنجز صفقة بيع فسوف يفصلنى من العمل، فإذا لم يسمح لك مزاجك بالشراء، فهل لديك وظيفة شاغرة؟

معنى أن تكون مرحًا...

- **إذا ألقيت دعابة فوجدت نظرات محدقة فأنت هالك ولكن الاتصالات العشوائية عبارة عن مغامرة خطيرة فلماذا لا تستمتع؟**
- **رد الفعل (الباسم أو العابس) سيخبرك بالضبط أين أنت الآن**
- **الضحك علامة الموافقة ...... هو نوع من القبول الضمنى**

لماذا لا تسعى خلفها؟

الأسئلة الحاسمة:

- هو سؤال يحث العميل على التفكير
- وهو يعرّف العميل أنك تفهم طبيعة عمله
- ويجعله يجيب بطريقة تعطيك المعلومات التى تقودك إلى البيع
- وهو سؤال مفتوح النهاية: فلا تسأل: "أأنت....؟" واسأل: " ما الذى.....؟" أو " كيف ....؟" أو " متى.........؟"

التصريحات المؤثرة:

- وهو بيان يحث العميل المرتقب للتفكير. ويبنى بينك وبين العميل مصداقية
- وهو تصريح غير تقليدى يصف ما تفعله وكيف تفعله.
- وهو تصريح عما تفعله، ويصب فى صالح العميل ويسد حاجاته
- وهو تصريح لا يمكننى نسيانه

وهناك عاملان آخران مهمان وهما: التوجه، والتركيز؛ فالتوجه الإيجابى سيترك انطباعًا جيدًا لدى العميل، والتركيز الجيد يتيح لك استخدام مهاراتك فى العمل.

ولكن هل هناك جزء لا غنى عنه فى الاتصالات العشوائية؟ نعم ......

السعى خلف البيع.

إن حرص العميل على ألا يفقد شيئاً يمتلكه
يعادل حرصه على شراء كل ما هو جديد

العوامل التى تجعل الاتصال العشوائى مثيراً.

الاتصال هو جزء من أصعب الأجزاء الموجودة فى عملية البيع، وهناك قول مأثور فى مجال المبيعات يقول: "إن أصعب الأبواب التى يفتحها مندوب المبيعات هو باب السيارة".

ولكى تكون إنساناً ناجحاً فى علم الاتصالات العشوائية، لابد أن تتعرف أولاً على العوامل والوظائف والصيغ التى يتألف منها الاتصال. وبعد ذلك، ومثل باقى العلوم، لابد من الممارسة والتدريب حتى تجيد الطريقة الناجحة تماماً، والعوامل الرئيسية التى يتألف منها الاتصال العشوائى هى:

١. ألق جملتك الافتتاحية
٢. اطرح الأسئلة الحاسمة لتخلق حواراً ذا معنى
٣. ألق التصريح المؤثر لتبنى المصداقية
٤. هيئ العميل المرتقب من حيث الحاجات والرغبات والقدرة على اتخاذ القرارات والدعم المالى والقدرة على السداد
٥. اجمع المعلومات
٦. احصل على ما جئت من أجله ـ وقم بالمرحلة التالية فى دورة عملية البيع
٧. التزم بالتوجه الصحيح وركز عليه.

وإليك عدداً من عوامل الاتصال العشوائى والإرشادات والأساليب التى أثبتت فعاليتها:

- **الجملة الافتتاحية لها جانب كبير من الأهمية.** قم بإلقاء عبارة سلسة ومخلصة: لنفترض أنك سيدة غير متزوجة وأتى إليك رجل فى حفل تعارف وقال:"ألم نتقابل من قبل؟" أو "حقاً إنك لأجمل شىء رأيته فى حياتى؟" فأول ما سوف سيخاطر ببالك هو :"هذا الشاب أحمق،

أخرجونى من هنا" والشىء نفسه يحدث فى الاتصال العشوائى، فالرسالة الافتتاحية تحدد إذا ما كنت ستنال فرصة كاملة أم لا.

- **والانطباع الأول فى غاية الأهمية:** فالطريقة التى تبدو عليها وتتحدث بها فى الثلاثين ثانية الأولى تحدد، غالبًا وليس دائمًا، نتيجتك.
- **بعد أن تلقى العبارة الافتتاحية، حاول أن تجعل العميل المرتقب يفكر.** وسوف تقوم أسئلتك الحاسمة وتصريحاتك القاطعة بكسب ثقة العميل؛ فاطرح عليه سؤالاً يظهر مدى اطلاعك، وحاول أن تغطى مناطق الضعف عند العميل واستخلص منه معلومات حيوية، وألق عليه بيانات فيها إبداع فى التصور وتتضمن فائدة وتبنى لك فى نفس العميل مصداقية.
- **ادخل فى صلب الموضوع** إن العميل فى غاية الانشغال وسوف يشعر بالإهانة لو أنك أضعت الكثير من الوقت فى اللف والدوران حول الموضوع.
- **لو سُئلت عن السعر، فصرح به على الفور:** ولكن حاول أن تصرح به بطريقة بها إبداع بقدر الإمكان ولكن فى كل الأحوال أدل به.
- **حدد حاجات عملائك من خلال ...**
  - استيعاب المشكلة التى يواجهونها فى عملياتهم
  - مخاطبة إحساس الجشع الذى يسيطر عليهم
  - تزكية مخاوفهم
  - مناشدة إحساس الغرور المزروع فيهم
  - تحديد احتياجات عملائهم
  - البحث عن المفتاح السحرى والضغط عليه

- **سوف يقاومونك.** ماذا فى ذلك؟ إن عملية تحويل العميل المتوقع إلى عميل فعلى تستلزم سبع مكالمات مرفوضة وسبع محاولات مضنية، ولو أنك انسحبت بعد أول أو ثانى محاولة فإن عملية البيع سوف تذهب إلى مندوب المبيعات الذى سيظهر بعدك تماماً.
- **إنهم يشترون لحل مشكلة فى العمل أو لإشباع حاجة** لابد أن تنصب الأسئلة والتصريحات فى هذا الاتجاه. أكد على الفائدة التى ستعود عليهم ولا تركز على مواصفات المنتج(كيفية عمله). وأكد لهم أنهم سوف يجنون من خلاله الربح المادى والفخر والسمعة الطيبة، وأكد لهم أنهم لن يتعرضوا للألم أو الخسارة أو النقد، واعلم أن الإخفاق فى فرض فوائد المنتج- فيما يتعلق بسد احتياجات العميل- سوف يعرقل عملية البيع.
- **ركز على الموانع السلبية** شاركهم فيما يستاءون منه- وحفزهم على إظهار عدم اقتناعهم بأوضاعهم الحالية. وأخبرهم كيف أنهم سوف يجنون العائدات ويتخلصون من المنغصات

ويتغلبون على الخوف ويتجنبون تذمر العملاء. واعلم أن حرص العملاء على عدم خسارة ما يملكون يعادل حرصهم على شراء كل ما هو جديد.

- **استحوذ على ثقة المشترى.** واستخدم كل ما فى جعبتك من أسلحة ووسائل لتحقيق البيع، واستحضر الشهادات والمراجع والمواقف الشبيهة كلما أمكن ذلك.

- **المواقف الثابتة وروح الدعابة والإصرار سوف تزيل المخاوف والاعتراض. إن اعتقدت أنك سوف تنجح فلن تفشل؛** فدائمًا سوف تجد من يصدك وسوف تجد العميل يرفض عرضك مراراً وتكراراً. كما حدث لـ "إديسون" و"لينكولن"، و"بابى روث"، و"كولونيل ساندرز"؛ فكل هؤلاء قد تعرضوا لفشل ذريع آلاف المرات، فإلى أين كان سينتهى بهم المآل بدون توجههم نحو النجاح؟ (وإلى أين كان سينتهى مآلنا نحن بدون نجاح هؤلاء؟)؛ **فأنت لن تفشل إلا إذا انسحبت.**

- **حدد أهدافك لتحققها؛** حدد عدد المكالمات التى ستجريها فى اليوم وعدد اللقاءات؛ فالبيع هو لعبة أرقام ولن تنجح فى ممارستها إلا إذا أعددت لها العدة؛ فلا بد لك من العمل المستمر على هذه الأرقام. وادفع نفسك دفعًا لإحراز الفوز: فلو أنك أجريت اتصالات عشوائية مع عدد كاف من الناس، فسوف تحصل على لقاءات الفوز (الوسيلة)، وسوف تحصل على البيع "الغاية".

- **تخيل نجاحك فى إتمام المكالمة؛ فالرؤية نصف الإيمان.** إن الإيمان هو أول مراحل الإنجاز؛ فمن السهل عليك عمل ما تراه. وتخيل النجاح يساعد كثيرًا فى التغلب على الخوف من المجهول. حاول أن تعيد تخيل هذه الصورة الذهنية فى حوارك مع العميل المرتقب.

- **احصل على ما تريده من كل مكالمة تجريها** وحدد مسبقًا هدفك من هذا الاتصال العشوائى، وضيق الخناق على العميل خلال المرحلة التالية فى دورة البيع؛ فأكبر مخاوفك لا يكمن فى إجراء الاتصال العشوائى، وإنما يكمن فى أن تطلب من العميل أن يتقدم بطلب الشراء. فركز على السعى الدءوب وحفز نفسك على الاستمرار حتى تحقق ما تصبو إليه، وإليك بعض الأسئلة الناجحة لتحقيق ذلك:

  - أيهما سيكون الأفضل من أجلك...؟
  - من هو الشخص الذى ينبغى علىّ أن ....؟
  - لو أننى فعلت كذا .... فهل ستقوم بـ .....؟
  - متى يمكننى أن ....؟

الآن وقد تسلحت بعدد من المعلومات عن الاتصالات العشوائية يكفى لإنجاح أى اتصال ستجريه فى المستقبل، فأطلق لها العنان ولا تجعل صدرك يضيق بها ذرعًا .

ولكن ما هو أفضل أسلوب فى الاتصالات العشوائية...؟

اعتبرها مباراة
كبيرة ...
استمتع بها والعب
من أجل الفوز

الجزء ٤

تقديم العروض المثيرة

كتاب العروض التقديمية

٤ـ١

حان وقت تقديم العرض

إلقاء العروض ...

ارفع الستار، أشعل الأنوار.. ها هى الفرصة قد سنحت لك فانتهزها.

أيمكنك أن تخبر العميل بما يرغب فى سماعه؟
هل هو منصت لك من الأساس؟
هل يأخذ كلامك مأخذ الجد؟
أيمكنك أن تحفزه للتفاعل معك؟

أيمكنك أن تعطيه الثقة الكافية ليقوم بالشراء منك؟
أم أنك تمثل مسرحية من فصل واحد؟

هل تريد أن تجعل عميلك يصيح فى وجهك قائلا : "رائع. أحسنت"؟

باق دقيقتان على رفع الستار.

إن استطعت أن تبنى بينك وبين عميلك المرتقب أرضية مشتركة، فسيحبك، ويثق بك، ويشترى منك

أتريد تسهيل عملية البيع؟ ابدأ أولاً ببناء الثقة المتبادلة مع عميلك المرتقب.

حسنًا، أعلم أن جميع من يعملون فى مجال المبيعات يتغنون عند أداء عملهم قائلين:- "عندما عرفتك.... أحببت أن أعرف كل ما يدور فى بالك، وعندما أعجبت بك، تمنيت أن تعجب بى؛ وعندما عرفتك وأعجبت بك، أردت أن أجعلك تقوم بكل شىء بطريقتى، وأعلم أنك تهتم بغناء أى أغنية ستمكنك من تحقيق بيع سهل.

إن استطعت أن تجد موضوعًا أو اهتمامًا مشتركا بينك وبين عميلك المرتقب فسوف يكون بمقدورك أن تبنى بينك وبينه صداقة عمل، والحقيقة هى أن الناس يفضلون الشراء من أصدقائهم لا من مندوبى المبيعات.

لكن ماذا تفعل كى تبنى بينك وبين العميل ثقة متبادلة؟ وهل أنت ذكى ثاقب الذهن بما يكفى لتجد موضوعًا آخر تتحدث فيه بجانب العمل؟ إليك بعض الأساليب التى يمكنك تطبيقها عندما تتحدث مع عميلك، فى الهاتف، أو فى المكتب أو فى حفل تعارف.

عندما تحدثه فى الهاتف... قد يكون الغرض من هذا الاتصال هو حصولك على موعد معه، فإن كان الأمر كذلك؛ فلتركز على الأمور الأربعة التالية:

١. تطرق إلى الموضوع فى غضون ١٥ ثانية
٢. كن سعيدًا بهذه المكالمة، وتحل بروح الدعابة
٣. اعرف عن العميل أمرًا من أموره الشخصية
٤. احصل على موعد معه

ابدأ أولاً ببناء الألفة بينك وبين عميلك المرتقب من خلال التطرق إلى الموضوع ثم صرح له بالغرض من هذه المكالمة الهاتفية على الفور، واعلم أنه ليس من الضرورى (بل يعد طريقة

مبتذلـة) أن تسأله: "كيف حالك اليوم؟" فهذا ليس من الصدق فى المعاملة، لكن صرح فقط باسمـك واسـم شركتك والكيفية التى يمكنك مساعدته بها، فمـا إن تفعل هذا حتى يشعر كل طـرف منكما بالارتياح للطرف الآخر؛ إذ إن عميلك المرتقب سيعرف الغرض من هذه المكالمة الهاتفيـة ولهذا سيشعر بالارتيـاح، وأنت ستشعر به لأن العميل لم يرفض هذه المكالمة، والآن استمر فى أداء مهمتك وقم ببناء علاقة مودة متبادلة ثم احصل على موعد منه.

هل يتعامـل العميل المرتقب بشكل رسمى أم بشكل ودى؟ **حاول الاستفادة من روح الدعابة مرتين علـى الأقل أثناء الحوار "لكـن لا تقحمها إقحامًا" فالبشر يحبون الضحـك بطبيعتهم**؛ فمزحة سريعة لطيفـة مـن شأنهـا فعل الكثير لتحـوز على ثقة العميـل، على عكس حديث طويـل متصل عن البيع.

يمكنك أن تكون على بصيرة بشخصية عميلك المرتقب بالاستماع الجيد لما يقوله؛ إذ يمكنك بعد مرور دقائـق معدودات من بدء الحوار أن تستشـف الحالة المزاجية للعميل. وأنا أستمع جيدًا للهجة حديثه معى لأنها تمكننى من معرفة أين وُلد. وموضوع اللهجات من الموضوعات العظيمة التى يمكنك الاستفادة منها إن كنت ممن ترحلون كثيرًا أو ممن يقطنون نفس المنطقة التى يسكنها العميل.

- **أنصت جيـدًا واستشعر الحالة المزاجية لعميلـك المرتقب**. فإن لاحظـت أن إجاباته بها شىء من الاستعجال أو بعض الفظاظة قل له: "أعلم أنك فى غاية الانشغال، لكن هل يمكننى أخذ موعد آخر ملائم أحادثك فيه؟".

إن كنـت تعرف شخصية عميلك المرتقب، فبإمكانك أن تأخذ منه موعدًا بأن تضرب على الوتر الحساس مـن شخصيته. على سبيل المثال، إذا كان عميلـك من مشجعى لعبة البيسبول، فيمكنك أن تقول: "بوسعـى مساعدتـك لسد جميع احتياجاتـك التى تتعلق بالتدريب على جهـاز الكمبيوتر، فقط بموعـد مدته عشـر دقائق. سأريك كيـف يمكننى مساعدتك فى الدقائـق الخمس الأولى، وفى الخمس الأخرى سوف أناقش معك من اللاعب الذى ينبغى على فريق هورنشى استجلابه".

تذكر أن **البشر يحبون التحدث عن أنفسهم**، فإن أتحت للعميل الفرصة للتحدث عن نفسه فسوف يتيـح هـو لك الفرصة لتجـد أمرًا مشـتركًا بينكما. لذا ابـدأ ببناء الألفـة المتبادلة وعزز من فرصتك فى تحقيق البيع.

ابدأ ببناء الألفة المتبادلة بينك وبين العميل قبل الإلحاح على إتمام البيعة.

إن أفضـل طريقـة لتحقيـق البيع هى أن تكسـب العميل المرتقـب أولاً؛ فإن استطعـت العثور على موضوعات أو اهتمامات مشتركة بينكما فسوف تستطيع أن تكون صداقة عمل معه.

يفضل الناس - على الأرجح - الشراء من أصدقائهم لا من مندوبى المبيعات

ماذا تفعل لبناء الألفة المتبادلة بينك وبين عميلك المرتقب؟ هل تتمتع بقوة ملاحظة تكفى لأن تجد موضوعًا آخر - غير العمل - لتستهل به الحوار؟ إليك بعض الأساليب:

عندما تكون على موعد مع العميل المرتقب فى مكتبه .. المكتب هو أفضل مكان تستطيع فيه أن تبنى ألفة متبادلة مع العميل، لذا عند دخولك المكتب حاول أن تلاحظ وجود أى شىء من شأنه أن يمكنك من فهم شخصية عميلك، مثل الصور الشخصية أو لوحة مكتوب عليها السيرة الذاتية له أو ميدالية معلقة على أحد الجدران. كذلك ابحث عن أية صورة من صور الأطفال أو أحداث معينة أو أغراض على مكتبته مثل الكتب أو المجلدات أو الشهادات العلمية أو التقديرية ومحتويات الأدراج أو أى شىء يبوح لك بهوايات عميلك. هذا ولتستفسر منه عن أية شهادات تقديرية أو تذكارية أو عن الشهادات العلمية أو الصور المعلقة على الجدران؛ فهذا من شأنه أن يجعل عميلك سعيدًا بالحديث عن إنجازاته أو عما يجب القيام به.

وحاول أن تدخل مع العميل فى محادثة ذكية بها أسئلة مفتوحة حول اهتماماتهم. ويا حبذا إذا كنت مفوَّهًا فى الموضوع الذى تتكلم فيه، وتذكر أن الهدف هو التحدث فى أشياء تسعد العميل فى التكلم عنها، ولا تنس استخدام الدعابة؛ فهى التى سوف تدعم الثقة، وهى التى توصل إلى اتفاق (إذا استطعت أن تضحك العميل)، وَتَمَكُّنُكَ من إضحاك العميل سوف يمهد الطريق لمرحلة العرض الإيجابية.

حين يأتى إليك العميل فى مقر عملك؛ إذا أتى العميل إلى مقر عملك فسوف يصعب عليك إيجاد أساس مشترك لأنه لن يكون بوسعك التحدث عن أشياء موجودة فى البيئة المحيطة بهم؛ لذا تحل بقوة الملاحظة وانظر إلى ثيابه وسيارته والخاتم الذى فى إصبعه والأشياء المطبوعة، مثل بطاقة العمل أو أى شىء يعطيك معلومات حول طبيعة هذا العميل.

كن ودودًا؛ اطرح أسئلة مفتوحة مع تجنب الأسئلة العامة كالسؤال عن الطقس أو تسأل العميل: كيف استطعت العثور على المكان؟" تجنب هذا النوع من الأسئلة مهما كلف الأمر. وحاول أن تعرف ماذا فعل فى العطلة الأسبوعية الأخيرة، أو ماذا سيفعل فى عطلة هذا الأسبوع واسأل عن الأفلام والعروض التليفزيونية، **وتجنب الحديث فى السياسة أو المشاكل العائلية، وبالمثل لا تقحم مشاكلك الشخصية فى الحوار.**

الناس يحبون الحديث عن أنفسهم؛ اطرح السؤال المناسب، وتذكر أن الهدف هو إيجاد موضوع

أو فكرة أو موقف تهتمان به وتشتركان فى معرفة الكثير عنه.

كـن واقعيا: من السهل أن تكتشف مندوب المبيعات الكاذب داخل حجرتك فمثل هذا الشخص المخادع تصدر عنه إيماءات وعبارات تكشف عن غشه وعدم أمانته.

كلمـة تحذير أخيرة: إياك والوقـت. إن الوقت المسموح لك استخدامـه لبناء الألفة يتوقف على المـكان الجغرافـى الذى تقطن فيه؛ ففـى الشمال لا يُسمـح لك بأكثر من ثلاثـين ثانية. وفى المواقـف التى تعرضت لها كنت مضطرًا للدخـول فى صلب الموضوع مباشرة. وعليك ـ فى مثل هذا الموقف ـ أن ترعى مصلحتك أولاً ثم تحاول بناء الثقة بعد ذلك.

أمـا فى الجنوب والغرب الأوسط والجنوب الغربى والغرب، فيمكنك قضاء من ٥ ـ ١٠ دقائق لبنـاء الثقـة. لا تنـس مهمتك الرئيسيـة ... ولكنى أستطيـع أن أضمن لك نجـاح هذه المهمة لـو قمت بمصادقة العميـل قبل أن تقدم عرضـك. والسر طبعًا هو أن تـدع العملاء يتحدثون عـن أنفسهـم؛ وذلك سوف يتيح لك الفرصة لإيجاد أساس مشـترك؛ فابدأ ببناء الثقة ثم زد فرصتك لتحقيق البيع.

وإذا فقدت الثقة، انعدم البيـع.

إذا قال لك العميل "لا" فهذا يعنى أنك فشلت فى بناء الثقة لديه

١٥ سؤالاً واقعيًا حول كيفية بناء الثقة لدى العميل المرتقب

لقد قال العميل "كلا" يا للنكبة!

هـل بذلـك فقدت الصفقـة أم فشلت فـى إنجاحها؟ لقد كنـت متأكداً مـن أن العميل سوف يشـترى، وبينما تغادر مكتب العمل عائدًا إلى سيارتك، محاولاً تضميد جراحك، فإنك تحاول أن تبرر أو تستكشف لماذا رفض العميل عرضك.

وبعد أن تجيب عن أسئلة الشك بالنفس التى ستراودك لا محالة ـ "هل كنت متحمسًا، ودودًا، ذا مظهـر احترافى؟" ـ فربما يكون عليك أن تتعمق قليلاً فى بحثك عن الإجابات الحقيقية، ومـع أن الحقيقـة دائمًا مؤلمة، إلا أن إدراكك لأسباب فشلك هو خطوة كبيرة لتحقيق البيع فى المرة القادمة.

دعنـى أوفر عليـك ألم البحث والتساؤل وأخـبرك بالأمر صراحة: **لقد فشلـت فى كسب ثقة العميل يا صاح!**

قـد تقـول لى: "مهلاً يا جيفرى. أنت مخطئ تمامًا. هذا الشخص قد أعجب بى بالفعل" ربما يكون ذلك صحيحًا ولكن الإعجاب ما هو إلا جزء من المعادلة.

وإليـك اختبار "جيفرى جيتومـر" لبناء ثقة العميل وعليك أن تقيس عليه قدراتك، فإذا أردت أن تكـون موضوعيـًا مع نفسك ومع قدراتـك فاسأل نفسك الـ ١٥ سـؤالاً التالية. اقرأ الأسئلة وأعط نفسك درجة من ١ـ١٠ على كل سؤال ("١" = أقل درجة و "١٠" = أعلى درجة).

١ . **هـل وصلت فى التوقيت المناسب؟** هل وصلت خمس دقائق مبكرًا (أمر جيد) أم تأخرت خمس دقائق (أمر سيئ للغاية).

٢ . **هل كنت على استعداد؟** هل ذهبت للقائه ومعى كل ما أحتاج إليه لإتمام عملية البيع؟

٣ . هل كنتُ منظمًا؟ وهل كانت جميع أغراضى عند أطراف أصابعى أم كنت أبحث بارتباك؟

٤ . وهـل كانت لدى جميع المعلومـات الخاصة بالمنتج؟ هل كنت على دراية كاملـة بمنتجى، أم أننى ظللت أقول للعميل :"سأعاود الرد عليك فى هذه النقطة؟".

٥ . هـل ظللـت أقدم مبررات أو ألقى باللائمة على الآخرين؟ هـذه العينة لم يتم شحنها فى الوقت المناسب، أو أن الشركة لم توفر المعلومات الصحيحة، إلخ.

٦ . هل ظللت أعتذر دون داعٍ؟ آسف أنا متأخر، غير مستعد، لا أعرف الإجابة، لم أحظ بالمعلومات الصحيحة، أخذت السعر الخاطئ.

٧ . هـل طرح العميـل أسئلة شخصية حول الشركة؟ كأن يقول "السيـد جونز": "لو أننى اشتريت، فكيف أعرف أن الشركة ستظل تعمل بعد ٦ أشهر؟".

٨ . هـل ألقى العميل أسئلة متشككة حـول منتجى؟ ماذا سوف يحدث لو أننى كسرتها بعد انقضاء فترة الضمان؟ وهل هنـاك آخرون يبيعون هذا المنتج؟

٩ . هـل ألقى العميل أسئلة مريبة عنى؟ منذ متى وأنا فى الشركة وكم الأجر الذى أتقاضاه؟ وما هى خبراتى فى هذا المجال؟

١٠ . وهـل ذكرت أسماء عملائى الراضين بشكل فعـال؟ هل فشلت فى استخدام اسم أحد العملاء الراضين للإجابة عن سؤال بعينه؟

١١ . وهل استشعرت أننى فى موقف المدافع؟ هل كنت مستمرًا فى الإجابة عن أسئلة تتعلق بموضوع غير منتجى وخدماتى؟ وهل أستطيع إثبات وجهة نظرى؟

١٢ . وهـل استطعت التغلب على جميع العقبات بأسلوب واثق؟ هل وجدت نفسى عاجزًا عن الإجابة بثقة حول السعر أو الجودة أو أى مسألة أخرى تمنع الصفقة حين سألنى العميل؟ وهل حاولت التظاهر بالمعرفة؟

١٣ . وهـل قللـت من حجم المنافسة؟ هـل وبخت المنافسين لى؟ وهل حاولـت الانتقاص من أهمية المنافسة فى محاولة منى لإظهار أفضلية منتجى؟

١٤ . هـل كان العميل شارد الذهن خلال إلقـاء العرض؟ وهل كان جالسًا دون اهتمام أم كان يفعل شيئاً آخر بينما كنت ألقى العرض؟

١٥ . وهل كنت متلهفًا جدًا لإتمام البيع؟ وهل كنت مندفعًا جدًا؟ وهل كان واضحًا للعميل أن هنـاك عمولة لى؟

أسئلـة صعبة .. ولكننى سألتك إياهـا لأن الثقة أيضًا صعبة ومراوغة ومن الصعب أن تكتسب لكـن مـن السهولـة أن تفقد، ولقد وضعت هـذه الأسئلـة خصيصًا لتقييـم أدائك فى تحقيق البيـع ولإظهار مـدى قدرتك أو عجزك عن بث الثقة فى نفس العميل لمجرد أنه رفض وقال لا. وسوف تقودك الإجابة إلى صفقات أفضل فى المرة القادمة، لكى تؤديها بثقة بدلاً من المراوغة والاحتيال.

وأحد الدروس الأساسية فى البيع هو: إذا أحبوك، فسوف يصدقونك ويثقون بك، وحينها قد يشـترون منك، ولو فقد أى عامل من هذه العوامـل الثلاثة فالإجابة سوف تتغير من البيع إلى عدمه.

فإذا قال العميل المرتقب "لا" فلربما كان يقصد: "لا أثق فيك".

لقد وضعت هذه الأسئلة خصيصًا لتقييم أدائك فى تحقيق البيع ولإظهار مدى قدرتك أو عجزك عن بث الثقة فى نفس العميل الذى رفض أو لم يشتر اليوم.

ولكى يؤتى هذا التمرين ثماره يجب أن تكون صريحًا مع نفسك

وفـى الجزء التالى سوف نلقـى نظرية على الطرق والأساليب وأدوات البيع التى سوف تمكنك من الإجابة عن هذه الأسئلة وتبين الصلة والعلاقة ما بين كسب ثقة العميل وبين الموافقة.

يجب بناء الثقة لدى المشترك باستخدام وسائل البيع والنماذج والحكايات التى قد يهتم بها العميل.

١٣ طريقة لجعل المشترى واثقاً بك بدرجة تكفى لإتمام البيع.

- إذا انعدمت الثقة فيك أو فى منتجك فلن يشترى العميل منك. كيف تكسب ثقة العميل؟ **استخدم أدوات البيع، النماذج والقصص بشكل يربط العميل باستخدام منتجك فى إدارة أعمالهم**، ومتى يكون الوقت مناسبًا لبناء مثل هذه الثقة؟ بمجرد أن تستطيع ذلك.

وبالإضافة إلى المبادئ الأساسية الأربعة التى سبق ذكرها - كن متحمسًا، ودقيق التوقيت، وكن ودودًا، وأظهر المهارة والاختصاص - إليك الطرق الثلاث عشرة الأكثر فاعلية التى تعلمتها من هذا المجال:

١. **كن على أهبة الاستعداد؛** فالارتباك واختلاق الأعذار الواهية والاعتذار للعميل لا تبنى الثقة.

٢. **أشرك العميل مبكرًا فى العرض التقديمى.** كأن تطلب منه المساعدة أو أن يمسك بالنماذج التى معك، أو أى شىء آخر يشعرهم بأنهم جزء من فريق عملك.

٣. **احتفظ لنفسك بشىء مكتوب.** كفقرة عن شركتك أو منتجك فى نشرات الأخبار المحلية؛ فهذا مصدر سوف يدعم مصداقيتك.

٤. **اذكر قصة حول كيف أنك ساعدت عميلاً سابقا؛** فهذا سيخلق موقفًا مشابهًا يستطيع العميل أن يتوحد معه.

٥. **استخدم مصدر إحالة إذا كان ذلك ممكنا "يمكنك يا سيد جونز أن تتصل بـ "اسم شركة أو عميل"،** لتتأكد كيف أننا ساعدناهم".

٦. **اذكر أسماء عملاء كبار أو بعض منافسى العميل.** إذا كنت تتعامل مع شركة كبيرة فاذكرها بشىء يبين مدى قوتك وثقتك بقدراتك بدون أن تبدو متباهيًا.

(ملحوظـة كن فى غاية الحذر ولا تذكر أسماء منافسى العميل حتى تتأكد من كون ذلك شيئًا جيدًا؛ فأحيانًا قد لا يفيدك أن تذكر أمام العميل أنك تتعامل مع منافسيه).

٧. **احتفظ لنفسك بقائمة لعملائك الدائمين ولتتضمن** هذه القائمة حسابات كبيرة وصغيرة واصنع نسخاً كاملة للصفحات ذات الجودة العالية.

٨. **احتفـظ بمذكـرة لخطابـات التقدير**. حـاول الحصول علـى خطابات تغطـى جميع مجالات أعمالـك؛ من حيث الجـودة والتوصيـل والكفاءة والخدمـات والجهود الإضافيـة، وتأكد من حصولك على خطابات تجيب عن اعتراضات المشترى.

٩. **لا تمطـر العميـل بوابل من الأسئلة**؛ بـل اجعل نماذجك تعمل بشكل طبيعـى كجزء من إلقاء العرض ودع الثقة تُبْنَ بشكل طبيعى.

١٠. **أكـد على خدمة مـا بعد البيع**. يحتاج المشـترى لأن يكون متأكدًا من أنك لـن تبيعه السلعة وتختفى بعد ذلك، بل تحدث عن التوصيلات والتدريب وتقديم الخدمات.

١١. **أكد على امتداد العلاقة**. يحتاج العميل أن يستشعر قربك منه لتقديم المساعدة عند حدوث أية مشاكل أو ظهور تكنولوجيا أحدث أو تطور الخدمة؛ فأعطه رقم هاتف منزلك.

١٢. **بع من أجل المساعدة**؛ وليس من أجل العمولة؛ فالعميل يستطيع أن يشم رائحة الطمع؛ فهى رائحة مقززة.

١٣. **وأهم طريقة تسهم فى إتمام البيع: اطرح الأسئلة الصحيحة**. اذهب إلى كتاب الأسئلة وراجعه عشر مرات.

وحـاول أن تستخـدم أدوات بناء الثقة لديك كمـا تستخدم الورقة الرابحة فـى ألعاب الورق. والعـب بهـذه الورقة عندمـا تحتاج إليها، وإذا سألـك العميل عن أهم مستخـدم لهذا المنتج. فأعطـه اسـم أكبر عميل لديـك أو اذكر له قائمة كاملة من العمـلاء الراضين، وإذا سأل عن الخدمـة فأعطه خطابـات التقدير لتظهر له مـدى استطاعتك، **ولا تستعجل إلقـاء أوراقك الرابحة.**

أمـا إذا كانـت شركتك حديثة العهـد، فالمصداقية سوف تلعب دورًا حاسمًـا فى إتمام عملية البيـع. يجب أن تبيع للعميل خبراتك الشخصية، وأن ترغب فى أداء عمل جيد، وألا تطلب من العميل سوى أن يرى عينة تجريبية صغيرة.

لاحظ أننى لم أذكر السعر على أنه عنصر مصداقية؛

لأنه ليس كذلك

إن كونـك الأقـل سعـرًا لن يضمن لك تحقيق البيـع إذا لم يكن العميل واثقًـا بما يكفى لإتمام البيـع. وفـى أحوال كثيرة تكون الأسعـار المنخفضة عرضة للشبهات وإدخـال الريبة فى نفس المشترى.

هنـاك بعض الظروف التى تتطلب طرقًا مختلفة فى بناء الثقة، وسوف يتم تناول تلك الطرق فى الفصل التالى.

إن كونك الأقل سعرًا لن يضمن لك تحقيق البيع إذا لم يكن العميل واثقا بما يكفى لإتمام البيع. وفى أحوال كثيرة تكون الأسعار المنخفضة عرضة للشبهات وإدخال الريبة فى نفس المشترى.

يجب بناء ثقة المشترى
وتأكيدها فى جميع مراحل عملية البيع.

أين ومتى تبدأ الثقة عند المشترى؟

إذا انعدمت الثقة بك أو فى منتجك فلن يشترى منك العميل؛ **فيجب تأكيد الثقة لدى المشترى فى جميع مراحل عملية البيع.** ومن الملاحظ أنه كلما أسرعت فى بناء الثقة ، سهل عليك الانتقال إلى المرحلة التالية من عملية البيع.

والقائمة التالية توضح الفرص الرئيسية لبناء الثقة لدى المشترى فى مراحل البيع فكل موقف يتطلب أسلوبًا مختلفًا من أساليب بناء الثقة.

(**فى حفلات التعارف**). لو لم يكن لديك إلا وقت تصريح واحد، فاذكر التصريح الذى يناقش استخدام منتجك أو خدماتك من خلال شركة جيدة أخرى. "لقد كنا محظوظين أن تم اختيارنا من بين سبعة عطاءات أخرى". ومن هنا تبدأ عملية بناء الثقة فيك لدى العميل.

عبر الهاتف. استخدم أسلوبًا واحدًا لبناء الثقة . روج للمقابلة الشخصية فمثلاً: "أنا متأكد من قدرتنا على مساعدتك فى الحصول على كمبيوتر التدرب وتحقيق الإنتاجية التى نرجوها وتخفيض تكاليف التشغيل. ولقد أنهينا توًا مشروعًا شبيهًا يستخدم نفس المنهاج مع شركة آكيم مانوفاكتشير. وأود أن أبدأ معك بلقاء فى مكتبك لتتأكد من المنهجية التى تصلح تمامًا لاحتياجاتك"، وهدفك هو بناء ثقة كافية للحصول على موعد وليس لتحقيق البيع.

عبر الاتصال العشوائى. كن موجزًا، واعلم أنه يجب أن تبث فيه الحماس فى قلب العميل فى غضون ثلاثين ثانية أو أقل ، وإلا فانس الأمر. **وأعط العميل تصريحًا قويًا حول كيفية أنك تستطيع خدمته.** ولا تركز على مقدار المال الذى سوف تدخره لهم، بل حدثهم عن الأعمال التى تؤديها لمثل هذه الشركات وما الفرق الذى أحدثه منتجك للآخرين، وإذا لم يكن مطلوبًا منك أن تحقق عملية البيع خلال اتصال عشوائى واحد (٩٠٪ من الشركات لا تطلب ذلك)؛ فكل ما تحتاج إليه هو أن تبنى ثقة كافية لتحديد الموعد القادم.

استخدم أفضل أدواتك فى تقديم العرض

أثنـاء العرضـ. إما يكون هذا العرض فى مكتب العميل أو فى مكتبك. **فادخـل ومعك الحقيبة مليئـة بالحيـل واستخدمها واحدة بعد الأخرى كما لو كنت تضع أساس مبنى.** وفى كل مرة يُظهر فيها العميل علامات الشك، يكون لديك أنت شىء لترد به بحيث يظهر قوة عرضك ...

- خطابات مـن عملاء مفضلين ومقـالات ونماذج وجداول مقارنـات وقائمة بالعملاء مفضلـين والتى تضمن لك أن العميل سوف يشترى.
- دون كل التفاصيـل، ودع العميـل ير اهتمامـاً زائدًا بوقته الثمين وأهمية هذا اللقاء.
- سلوكك؛ فالثقة تتولد عنها ثقة.

فى اتصال متابعة. كن هادئًا ولا تَبْدُ كما لو كنت مضطربًا أو مضغوطًا؛ فلو ضغطت على العميل بقـوة فسـوف تفقد الثقة التى تعبت فى بنائهـا، واجعل لنفسك هدفًا محـددًا وراء الاتصال، واستخـدم المواقف المشابهـة (أشياء طيبة فعلتهـا للآخرين) والفوائد المحـددة التى تخص العميل كأمثلة للأسباب التى تجبر العميل على الشراء الآن، وأوجد لنفسك مدخلاً مريحًا.

- لقد كنت أفكر بك ....
- لقد كنت أفكر فى أعمالك .....
- لقد مدحك بالأمس شخص ما.....
- لقد ذكر أمامى اسمك بالأمس فى حوار .....
- لقد حدث شىء ينبغى أن تطلع عليه ....

كيف تعرف أنك قمت ببناء الثقة؟ وأنهم سوف يعاودون الاتصال بك. فإما أن تحصل على البيع أو وعد به. من الأسهل أن تحدد أنك لم تبن الثقة لدى العميل حتى الآن حيث تنهال ردوده على رأسك مثل الكلمات.

مثال ذلك: "حسنًا، عاود المرور علينا بعد أسابيع" أو "لقد أنفقنا ميزانيتنا" أو "لست مستعدًا بعـد للشـراء" أو "اتصل بى بعد ستة أشهر" **أو** "أحتاج لاجتمـاع مجلس الإدارة للموافقة على ذلك". **فإذا سمعت مثل هذه الأعذار، فاعلم أنك لم تبن من الثقة لدى المشترى ما يدفعه إلى استكمال البيع.**

إن المفتاح السحرى لكونك مندوب مبيعات محترفا هو ألا تتصرف كأنك كذلك.

كلمات وعبارات البيع الواجب تفاديها مهما كان الثمن، بصراحة.

ابتكر طريقة جديدة لطلب الشراء.

صديقى "ميتشيل كارنى" هو أعظم مصور تجارى فى المنطقة، فعندما يلتقط صورة فإننى أسمعه يقول: "ابتسم" ولقد تبين لى أن هذه عقبة كبيرة أمام أى مصور فوتغرافى. وهو يبدو فى غاية المهارة عندما يجعل العميل يبتسم دون أن يطلب منه ذلك مباشرة. وعندما رأيت الصور التى التقطها وكلها تحمل بالفعل ابتسامات تأكدت أن طريقته فعَّالة. و**"ميتشيل" ينأى عن الكلام الزائف أو المبتذل الذى يفرق ما بين المحترف والهاوى.**

كيف طلبت من عميلك أن يبتسم ويشترى اليوم؟ وهل تستخدم كلمات تجرح العميل؟ وهل تستخدم الكلمات التى تبنى الثقة أم الكلمات التى تهدمها؟

هل تتصرف وكأنك تقول : "أنا هنا لإتمام البيع فقط"؟ لتحقيق البيع، ينبغى عليك استخدام كلمات مؤثرة حتى تتلافى ظهورك بمظهر رجل المبيعات غير المخلص. إنك إذا تصرفت كرجل مبيعات محتال، فالأرجح أنك كذلك بالفعل.

كلمات وعبارات يجب تجنبها ... الآن وللأبد.

صراحة: وهى كلمة تظهر عدم الإخلاص وجميع دروس المبيعات تنصح بإسقاط هذه الكلمة من قاموس المبيعات.

بصراحة شديدة: وهى جرعة مزدوجة من الصراحة وهى تثير فى النفس شكوكاً كثيرة حول ما يقوله الناطق بها.

بأمانة: وهى كلمة غالبًا يتبعها كذب.

وأنا أعنى ما أقول: كلا أنت لست كذلك، وهى جملة غير أمينة بالمرة.

هـل أنت على استعداد لتقديم طلب الشراء؟ بالله عليك! هذه أغبى جمل المبيعات وأكثرها عنفـاً، وهنـاك أكثر من مائة طريقة أخرى لسؤال العميل عـن مشاعره أو عن الوقت المناسب لتقديم طلب الشراء.

. كيـف حالك اليـوم؟ عندما أسمع هذه الجملـة عبر الهاتف تخطر ببـالى جملة واحدة هى "ماذا يبيع هذا الأحمق؟".

أأستطيـع مساعدتـك فى شـىء؟ وهذا هو الشعار العالمـى لبائعى التجزئة، وقـد تعتقد أنه بعـد مائة عام من بيـع التجزئة أنه قد أصبح لـدى بائعى التجزئة شـىء أكـثر إبداعًا ليقولوه للعميل.

تجنب هذه الفلسفات . الآن وللأبد

التقليل من شأن المنافسين. لا تفعل ذلك مهما كان الثمن، إنك بهذا الأسلوب لا تخلق موقفاً لا يمكنـك كسبه وحسب ، بل تخلق موقفاً سوف تخسره لا محالة. ولقد كانت أمى دائمًا تقول: "لـو لم يكـن لديك شىء جيـد تقوله فى حـق شخص ما، فلا تقـل شيئاً:" فـإذا سخرت من المنافسين أمام العميل، أليس من المحتمل أنك تتكلم عن أقاربه أو حتى زوجته، وستجعلك هذه الاستراتيجية تبدو فى غاية السوء.

ادعـاء الفضيلة ـ لا تقل إنك رجل ذو أخلاق، بـل دع أخلاقك تتحدث عنك؛ فالسجون مليئة برجـال الديـن ورجال الأعمال الذين يعظـون بحسن الأخلاق، أمـا إذا أردت أن تثبت نفسك فأعـط مثالاً يعـبر عن حُسن أدائك. وأخـبر العميل أنك ترغب فى علاقـة عمل طويلة الأجل وليس مجرد طلب واحد، ولكن لا تستخدم كلمة أخلاق؛ فعندما أسمعها من شخص وهو يبيع فأنا أتجنبه مهما كلف الأمر.

والأمـر يعود إليك فى أن تكرس نفسك من جديد لمساعـدة وإشباع حاجات عميلك الحالى أو المرتقب. وأفعالك وأقوالك هى الفيصل بين القبول أو الرفض، وهى الفرق بين أن تحصل أنت علـى الصفقة أو يحصل عليها منافسوك. ويكفى لإثارة حنقك وغضبك أن منافسيك هم من حصلوا على الصفقة، أليس كذلك؟ **حسنًا، افعل شيئاً حتى لا تضيع منك صفقة البيع.**

كيـف تقوم بهذا الأمر؟ عليك أن تعمل على تحسين نفسك ومندوبى المبيعات الآخرين. واعمل على أن تكون مميزاً. وسوف يقوم مندوبو المبيعات الموهوبون بابتكار إجابات واستجابات أثناء أى تجمع يتواجدون فيه. دَوِّن تلك الإجابات والاستجابات وتدرب عليها، وثق تمامًا بأن النتائج ستكون جديرة بأن تجعلك تبتسم.

علمتنى تجاربى السابقة أنك لو اضطررت
لأن تتحدث عن صفاتك الشخصية؛
فالأرجح أنك لا تمتلك هذه الصفات.

وفكر معى فى ذلك
ولو لدقيقة "أنا أمين"،
"أنا رجل مبادئ"
بل " أنا المدير"
أو "أنا المسئول"
فكل ذلك غالبًا يدل على
النقيض تمامًا،

أليس كذلك؟

إن مشاركة العميل فى عملية البيع
تعطيه شعوراً بالتملك الذى يؤدى
به إلى الشراء

المشاركة البدنية من طرف العميل = المزيد من المبيعات.

فى عام ١٩٧٢ وعندما كنت أبيع حقوق الامتياز، كنت أقود سيارة كاديلاك جديدة. وركب معى بعض العملاء المرتقبين فى طريقهم للمنزل. وبينما أنا أسير فى اتجاه سيارتى، قلت لأحدهم: "يا إلهى! ما هذا الصداع الذى ينتابنى! أتمانع بأن تتولى أنت القيادة لبعض الوقت يا سيدى؟". وعندما جاءنى ذلك العميل فى مكتبى بعد ذلك، طلب منى شراء سيارة مثل سيارتى. لقد كان العملاء يشترون حق الامتياز طمعاً فى شراء السيارة الكاديلاك بالفوائد التى تأكدوا من جنيها من جراء شرائهم لذلك الامتياز، وكل ذلك لأننى كنت أشرك العميل فى عملية البيع من أول خمس ثوان.

إلى أى مدى يشارك العميل المرتقب فى إلقاء العرض التقديمى؟ فالمشاركة باللمس تعطيه شعوراً بالتملك، ولو أردت اكتشاف مدى تجاوب العميل معك ومع منتجك أو الخدمات التى تقدمها فأشركهم مبكراً لاسيما فى عملية إبرام الصفقة.

وعادة يكون إشراكهم فى عملية بيع المنتج أسهل من إشراكهم فى بيع الخدمات، وإذا استخدمت مهارتك فى ذلك فسوف تندهش من قدرتك على إقناع الآخرين بالمشاركة. وإليك بعض الأفكار لتساعدك فى ذلك.

المشاركة فى إعداد العرض

- اطلب منه المساعدة بأن يجلب لك حاملاً أو شريحة العرض أو شريط فيديو.
- اطلب منه شيئاً مثل ورقة أو قلم تظليل أو ماسحة السبورة.
- اطلب منه وضع بعض المقابس أو ينقل معك شيئاً.
- تقبل منه فنجان القهوة أو المشروب الذى يعرضه عليك.

- يمكنك أن تطلب منه إعداد وتجهيز أجهزة العرض من أجل تقديم عرضك.
- إن إشـراك العميل فى عملية الإعـداد والتجهيز يعطيك فرصاً إضافية لإجراء محادثات صغيرة وإلقاء دعابات بسيطة.

إشراك العميل أثناء شرح المنتج

إنَّ إشــراك العميــل بدنيًا هو أهم جانب من جوانب عملية البيع عندك. دع العميل يُشغل جهاز العرض، ويضغط الأزرار، ويجرب آلة النسخ، ويقود، ويمسك شيئاً ويساعدك فى وضع شىء ويجرى اتصالاً، ويرسل وثيقة بالفاكس.

أنـت لن تستطيع أن تؤثر على العميل بمجرد الإدلاء بتصريح رائع، بل إنك سوف تشعره بالملل إذا فعلت ذلك.

حاول أن تجعل العميل يدير عملية الشرح كاملة إذا أمكن؛
فكلما فعل العميل ذلك بنجاح، استحوذ عليه شعور
التملك وقربه من اتخاذ القرار.

ـ انظـر واستمـع إلى إرشــادات البيــع: الابتسامــة الكبيرة، كلمــات المدح والأسئلــة وصيحات التعجب.

المشاركة فى شرح مزايا الخدمة

اجعـل العميل يتابع كلامك واقرأ بصــوت مرتفع واجعله يلعب دورًا حاسمًا فى عملية الشرح. اختبر مدى رغبته فى المشاركة . جرب أى طريقة شرح تفاعلية تتسم بالمرح وتخلق لديه حالة من الاهتمام؛ فعشرون دقيقة من الحوار الفردى ليست مؤثرة كعشر دقائق من المحادثة.

أساليب وأسئلة المشاركة

ألق على العميل أسئلة استكشاف مفتوحة النهاية لتعرف كم هو مهتم بالسلعة:

- كيف ترى نفسك وأنت تستخدم...؟
- إذا استطعت أن تستخدم ذلك فى ....؟ فمتى سوف تفعل ....؟
- هل ترى ذلك يجدى فى بيئتك؟
- هل ترى كيف أنها سهلة التشغيل؟
- ما هى المزايا الموجودة التى تحبها أكثر؟
- دع العميل يروج لنفسه ـ إلى أى مدى تعتقد أن هذا سوف يفيدك ويفيد شركتك.
- اسأل العميل إذا كان يظن أن بإمكانه تحمل ثمن المنتج.

ملحوظة: عندما تنتهى من عملية الشرح. أزل الأغراض من أمام العميل وأطفئ الأجهزة؛ فهذا يقضى على كل عوامل التشتيت ويجعلك تتحكم فى عملية البيع، وإذا طلب العميل أن يلعب بالشىء مرة أخرى أو يراه مرة ثانية فهذه إحدى علامات الشراء فلا تجعلها تضيع منك.

حاول أن تخلق بعض المشاركة ....

وضع القلم فى يد العميل...

بهذه الطريقة سوف يكون العميل مستعداً

لأن يوقع العقد عندما تطلب منه ذلك

في المبيعات الجماعية
لابد من اتفاق الرأى للموافقة على إتمام عملية البيع
ولكن فرداً واحداً يكفى لرفضها.

المبيعات الجماعية مختلفة كليًّا عن المبيعات الفردية.

تميز المبيعات الجماعية ما بين المحترف والهاوى؛ فيجب أن تحترف مهارة البيع، وتحترف أكثر مهارة قراءة الطبائع والشخصيات، وأن تكون على مهارة كافية فى ديناميكيات العمل الجماعى، ففى العمليات الجماعية يمكنك إقناع خمسة عملاء من ستة، ولا تحقق البيع. **والأسوأ من ذلك أن تقنع ٩٩ من بين ١٠٠ ولا تحقق البيع أيضًا.**

.ومشكلة المبيعات الجماعية هى أنك تحتاج إلى أن ترضى جميع الأطراف. وفى إحدى الأمسيات سألتنى سيدة أثناء تقديمى لأحد العروض وقالت: "ما هو لونك المفضل؟" فأجبتها "أنا أحب اللون الذى يفضله الجميع؟".

.وصديقى "بيل ليهو" أستاذ فى المبيعات الجماعية؛ فلقد أقنع الآلاف والأشخاص بالشراء وكانت المجموعات تصل أحيانًا ما بين ١٠ – ٥٠٠ عميل. ولكن "بيل" كان يقول دائمًا:"لو استطعت إقناع مجموعة مكونة من ١٠٠ عميل فسوف تصبح المبيعات الفردية أشياء هينة".

وبعد مضى ساعات قليلة من مناقشة ديناميكيات عمليات البيع الجماعى مع بيل، إليك بعض الإرشادات التى أثبتت فعاليتها فى مواقف البيع:

ـ تذكر أن المجموعة كلمة تنطبق على اثنين أو أكثر ؛ فحتى لو كنت تعرض المنتج على اثنين أو ثلاثة من صناع القرار، فلا يزال المبدأ سارى المفعول.

● **ليكن مظهرك جيداً، لكن فى حدود المعقول.** إن ارتداء ملابس فخمة للغاية أو رديئة الذوق قد يشتت الجمهور الذى يستمع إليك. إنك تريد من الجمهور أن يركز على ما تقوله وليس على ما ترتديه.

● توجـه إلى هناك مبكراً **وقـدم نفسك للجميع**. وحـاول أن تعرف بعض الموجودين شخصيًا. ولاحظ هؤلاء الذين يبدو عليهم الحماس.

● **تذكر أسماء جميع الأشخاص**. ويمكن أداء ذلك بأساليب عديدة مثل بطاقات التعريف؛ فالناس يحبـون سمـاع أسمائهم، وكون الشخص قد نودى باسمه يبعث فى نفسـه شعوراً بالفخر، بل ويمكـن لذلك أن يقلـب الآراء لصالحك، وقد يتطلب منك الأمر أخـذ دروس لتقوية ذاكرتك لفعل ذلك إلا أن "بيل" يقول إن ذلك من وسائله القيمة.

● **خذ بعض المعلومات عن المجموعة فى عُجالة**. مثل مقتطفات من تاريخهم وأهدافهم وإنجازاتهم، وحاول أن تتكلم معهم فى شئون داخلية وليس خارجية ولذلك مزايا عديدة.

● **اكتشف الشخص الأعلـى نفوذاً**؛ وهو الشخص الذى يجذب انتباه الآخرين (بالإضافة إليك) وركز والعب على هذا الشخص القيادى.

● **اكتشـف الأشخاص المثيرين للمشـاكل**. وخاطبهم وجهًا لوجه واجعـل لنفسك إجابات راسخة لأسئلتهم واهتماماتهم، وتذكر أن "الثمرة الفاسدة، تفسد السلة كلها".

● **اكشـف عن الاعتراضـات بإلقاء الأسئلة على باقـى المجموعة**. دون اهتمامـات الأشخاص على قطعة ورق، وتأكد من أن تغطى أسئلة كل واحد منهم. وراجعها كلما استطعت ذلك.

● **توقـع الرفض وتناوله أثناء العرض**. فأنت تعلم الشـىء الذى سوف يسألونك عنه، فلماذا لا تمتلك إجابة مكتوبة؟

● **اخلـق نوعاً من التفاعـل مبكراً**. إن مشاركة المستمعين تفضى إلى شعور بالملكية وبالتالى تقود إلى عملية بيع ناجحة.

● **اكتشـف الشخص الذى يقف فى صفك وخاطبه أولاً**. تذكر أسماء هؤلاء الذين وقفوا فى صفك عندمـا دخلـت إلى الحجـرة؟ الآن قـد حان وقتـك لتلعب بالورقـة الرابحة ولاعـب بها باقى المجموعة؛ فبإمكان واحد فقط منهم أن يقنعهم بالشراء أفضل من عشرة مثلك.

● **أكثر من ذكر الأرقام لهؤلاء الميالين للتحليل**. فلـو صادفت من يحصون الحصـى أو الأشخاص العقلانيـين فقـد يكون من الصعب دفعهـم للتخلى عن الحقائق؛ فلا تخيـب آمالهم وأعطهم حقائق ثابتة وغير مشكوك فيها، ثم انتقل بعدها إلى المسائل العاطفية.

● **بعـد إيضاح الحقائـق أكسب المجموعة تعاطفاً**؛ وذلـك من صميم عملية البيـع، ولابد أن تقدم أسباباً وجيهة لهذه العواطف لتربح البيع.

● **أعـط بياناً واضحاً وموجزاً وفـى صفحات عالية الجودة**؛ حيث تعتمـد شركتك وقدرتك لتحقيق البيع على جودة صفحات الإعلان؛ فيجب أن تكون جودتها من الدرجة الأولى فى كل الأحوال،

ويقـول "بيـل": "تلعب الدعابـة دورًا حاسمًا فى تحريـك المجموعة. ولسـت أقصد القصص الفكاهيـة وانما الدعابات الخفيفة التى يمكـن أن تحوز على اهتمام جميع الموجودين أو تخلق جـوًا تفاوضيًا فى صالحك. "ولو ضحكوا معك فذلـك سوف يشعرهم بالسعادة ويهيئ مناخاً طيباً للبيع".

ويضيف "بيل":"إن عمليات البيع الجماعى مختلفة تمامًا عن المبيعات الفردية، ولا يمكنك أن تخسر أى شخص من الحاضرين. ومن تجاربى السابقة، لم أجد إلا طريقة واحدة يمكنها أن تحوز على جميع الحاضرين. إنها ـ الأمانة ـ أعلم أنها تبدو سهلة وطريقة قديمة، ولكنها أساس نجاحى فى المبيعات الجماعية، بل أساس نجاحى فى الحياة كلها".

وأنا أوافقك يا "بيل".

إن مستقبل عروض البيع سوف يكون
للكمبيوتر النقال وجهاز العرض المحمول

القرن الـ ٢١ واستخدام الحاسب لتحقيق المبيعات.

. لقد شاهدت مستقبل عروض البيع.

. أجلسنى الخبير العالمى لعروض الكمبيوتر "بيلى وايتلى" وصديقه العبقرى "أرنى بيتشولتز" فى حجرة معيشتى، وعندما أدار حاسبه النقال وجهاز العارض الرأسى المحمول، أظهر لى على شاشة الكمبيوتر عروض بيع مصممة من خلال الحاسب، وهى عروض مازالت تدهشنى (وتحفزنى لشراء منتجاتها أيضاً).

وعلى الرغم من أن العرض كان مخزناً على قرص مرن، وعرض بواسطة حاسب سعته ٨٠ ميجا بايت، إلا أنه احتوى على رسوم متحركة وشخصيات كرتونية. أحد هؤلاء الأشخاص كان اسمه "نورم"، وكان "نورم" هذا ذكيًا ومسلياً بل ومستعدًا للبيع: ولقد دمجوا لقطات من أشرطة الفيديو مما كان له عظيم الأثر فى عملية العرض، ولقد استطاع نورم هذا أن يجعلنى أتمم عملية الشراء فى النهاية.

لقد كنت جالسًا على مقعدى طوال الوقت (أقل من ١٢ دقيقة)
لقد ذُهلت واشتريت المنتج هؤلاء الشباب ليسوا

مطلعين على آخر تكنولوجيا المبيعات
بل هم أحدث تكنولوجيا المبيعات

إن المزايا الفنية والتقنية لعروض البيع التى تتم باستخدام الكمبيوتر هى فى غاية القوة والإقناع.

● **فهى سلاح**؛ ووسيلة للبيع وللتعلم وللتدريب وكل هذه الأشياء فى وقت واحد.

● **وهى تجعلك تبدو محترفًا**؛ وتبنى مصداقية دائمة لدى المشترى.

● **وهى تبعدك عن المنافسة.** حيث تعطيك مزايا لا تصدق.

● **وهى تجعلك أنت القائد:** فعروض الكمبيوتر تقودك إلى آخر التكنولوجيا.

● **وهى تضعك فى أعلى القمة وتقضى على الهفوات:** فهى العرض الكامل الذى لا يفشل أبدًا فى إحداث أى تأثير حتى ولو بعد ١٠٠٠ محاولة.

● **وهى تسحر العميل:** حيث إنها تجعل العميل فى حالة ترقب من أول خمس دقائق.

● **وهى تجيب عن الأسئلة قبل إلقائها:** فالعروض الجيدة تأخذ أسئلة العميل فى عين الاعتبار عند طرحها، بل وتدمجها كجزء من الصفقة.

● **يمكن برمجتها للتغلب على الاعتراضات الموجهة خصيصاً ضد منتجك أو خدماتك** فعندما تسمع أنت اعتراضًا فإنك توقف العرض للتغلب على هذا الاعتراض وتنهى العرض أو تعود إليه مجدداً.

● **يمكن استخدامها كسؤال لختام عملية البيع ...** أو مجموعة من الأسئلة الختامية ـ وسوف يجيب العميل بشكل تفاعلى عن تلك الأسئلة مقدماً معلومات عن طلب الشراء أو معلومات تؤكد إتمام عملية البيع. (**إنها رائعة ، ومخيفة**).

● **إنها الأفضل على الإطلاق**

لعلك تتساءل قائلاً: "حسناً، لقد صدقنا ما تدعيه، ولكن هل هى فعالة فى عمليات البيع الجماعى؟" وأجيبك : بل أفضل بكثير مما تتخيل. لقد ذهبت إلى حفل عشاء لموظفى بنك برانش ـ تراست، والبالغ عددهم ٣٠٠ موظف، من أجل كشف النقاب عن ثلاثة منتجات مصرفية جديدة. ولقد استخدم "ديفيد كرودار" الرئيس المحلى للبنك شاشة عرض عملاقة لأجل تحقيق التفاعل وتقديم عروض تقديمية تعتمد على رسوم متحركة ترقص وتغنى. ولقد أحبها كثيرًا الحاضرون بل إنهم كانوا يهللون فى بعض فقراتها (وتذكر أنهم رجال بنوك مما يعنى أنهم لن يسعدوا إلا إذا دفعت لهم) والأعظم من ذلك أن جميعهم قد اقتنعوا بالأفكار المعروضة.

عندما انتهى العرض، جلست هناك محملقًا إلى السماء أتأمل الإمكانيات المتاحة أمامى.

فكر فى الأمر. أنت تذهب إلى مقابلة بيع، وتشغل حاسبك، ثم تضع الأسطوانة وتدع العميل يشاهد العرض، وسوف يتفاعل كليةً مع جهاز الكمبيوتر، وسوف يجيب الكمبيوتر عن جميع أسئلته، ويتغلب على جميع اعتراضاته ويضعه على طريق الشراء، وسوف يسجل لديه الاسم والعنوان والكمية المطلوبة، وكل ذلك بدون أن تتلفظ بكلمة.

كم يكلف ثمنه؟ طبقًا لما ذكره "وايتلى" فإن العرض يبدأ من ١٠٠٠ دولار فأقل. وكل ما تحتاج

إليـه للحصول عليه هو الأساسيات ـ كمبيوتر محمول من أى نوع يقول "واتلى":"إن الشركات الصغيرة غير مستبعدة عن الاعتماد على هذه العروض، وأنا أعتقد أنها خطوة تتسم بالحكمة أن تبـدأ بأى مستوى ممكن ثم تحسن من جودة وقيمـة عروضك طبقاً للأرباح التى تحققها. ومن الواضح أن زيادة قيمة العرض يمكن أن ترفع سعره، ولكن فكر فى النتائج الممكنة، بينما تضع الميزانية المستثمرة فى تلك العروض.

وإذا فكرت فى نفسك:
"فسوف أنتظر أنا حتى تنخفض الأسعار "
أراهن أن منافسك لن ينتظر ذلك.

أمـا بالنسبـة لهؤلاء الذين يقولون: "لو كانت عظيمة يا جيتومـر، فلم لم تشتر واحدة؟". **لقد فعلت هذا بالفعل.**

كلمـة أخيرة: لقد مضت عشر سنوات منـذ صدور أول نسخة من هذا الكتاب وقد انتهى أمر شركـة "وايتلى" وذلك لأسباب وجيهة، ولقد اخترت أن أضع هذه الفقرة فى الكتاب لأن "بيل وايتلى" وشركته كانوا هم الأوائل فى عصرهم، ومنذ عشر سنوات فقط كان هو الوحيد الذى يفعل ذلك، ولقد مكنه ذلك من بيع شركته بعشرات الملايين من الدولارات. ما الذى تفعله ولا يفعله غيرك؟ منذ عشرة أعوام قدموا لى عرض بيع من خلال الكمبيوتر عصف بكل الأبواب أمامـى. والنقطة التى أحـاول أن أصل إليها هى أهمية أن تكون واحداً من اللاعبين فى مجال الإنترنت. بل يجب أن تكون أنت من يعلم طفلك ـ ابن الرابعة عشرة ـ كيف يستخدم ويتصفح شبكـة المعلومات، وليس العكس: فالكمبيوتر رخيص الثمـن والإنترنت أرخص، وكلاهما من وسائل القرن الـ ٢١ التى سوف تفتح لك نافذة على الشهرة والحظ والحرية المالية والإنجازات ـ وكذلك المتعة.

الجزء ٥

الاعتراضات، وإبرام الصفقات ومتابعتها

... والحصول على موافقة العملاء

كتاب اعتراضات العملاء

ماذا تقول إذا أخبرك عميلك المرتقب قائلاً:

"دعنى أفكر مليًا فى هذا العرض"...

"لقد نفدت ميزانية الشركة بأكملها، بصراحة تامة"...

"أريد أن أعرض الأمر على اثنين ممن يوردان لى هذا المنتج"...

"أريد أن أشترى منك، لكن عرضك هذا باهظ الثمن"...

"إننى أشعر بالرضا عن المورد الذى أتعامل معه فى الوقت الحالى"....

"أريد أن أحصل على موافقة الفرع الرئيسى للشركة"....

"لابد أن أتشاور مع ..."

"اتصل بى مرة أخرى فى غضون ستة شهور"....

أنا أعترض!

البيع يبدأ عندما يقول العميل "لا".

إن استطعت أن تحول هذا الرفض إلى قبول، فقد حققت البيع فالأمر بسيط للغاية.

يتحقق البيع دائمًا سواء أأقنعت عميلك المرتقب بالشراء، أم أقنعك هو بالرفض.

سوف تسمع كلمة "لا" أكثر من ١١٦,٠٠٠ مرة فى حياتك.

إن التحدى الذى تواجهه بصفتك مندوبا للمبيعات هو .... أن تحول ٥٠٠ "لا" إلى نعم: فهذا سيغير حياتك .... وحسابك فى البنك أيضا.

لا تعتبر رد العميل بكلمة "لا" أنه الرد النهائى.

التخلص من اعتراضات العملاء

إليك طريقة فعل...

كيف تتعرف على الاعتراضات الحقيقية
للعملاء وفى كل وقت؟

هلا أظهرت لى اعتراضك الحقيقى!

هل يقول لك العميل "إننى أعترض" حرفيًا أم أنه يعترض ولكن بشكل ضمنى؟ وهل هذا الاعتراض حقيقى أم أنه حيلة أم كذبة وحسب؟ وهذا ما يطلقون عليه إخفاء الاعتراض أو القلق، وهو فى الواقع السبب الحقيقى وراء عدم شراء العميل المرتقب الآن؛ إذ إن ما يريد العميل قوله فى الحقيقة هو: "إنك لم تقنعنى بالشراء حتى الآن"؛ ومعناه أن العميل يطلب المزيد من المعلومات أو المزيد من الاطمئنان.

إن القلة القليلة من اعتراضات العملاء حقيقية، أما البقية الباقية ما هى إلا حيل. ومما يزيد الأمر تعقيدًا أن المشترين غالبًا ما يخفون اعتراضهم الحقيقى، لكن لماذا يفعلون هذا؟ هم لا يريدون بالطبع جرح مشاعرك لكنهم يخجلون أو يخافون من إخبارك بحقيقة رفضهم؛ فهم ينظرون إلى الكذبة البيضاء على أنها سهلة ومريحة ولا تجرح مشاعر أحد؛ لذا فهم يختلقون أى شىء للتخلص منك.

ها هى أشهر عشر حيل/ كذبات بيضاء:

١. دعنى أفكر ملياً فى هذا العرض.
٢. لقد نفدت ميزانية الشركة بأكملها.
٣. أريد أن أعرض الأمر على شريكى (زوجتى ـ سمسار الشركة ـ المحامى ـ المحاسب).
٤. أمهلنى الوقت الكافى لاتخاذ القرار.
٥. إننى لا أشترى بناء على رغبتى فى الشراء وحسب، بل دائمًا ما أمهل نفسى حتى أفهم العرض فهمًا جيدًا.
٦. لست مستعدًا للشراء فى الوقت الحالى.
٧. يمكنك الرجوع إلينا فى غضون ٩٠ يومًا.

عندها سنكون على استعداد للشراء.

٨. الجودة لا تهمنا.

٩. السوق يشهد حالة من الركود هذه الأيام.

١٠. وكالة الإعلانات التى نتعاقد معها تتولى هذه الأمور بالنيابة.

ومن بين الاعتراضات التقليدية أن يقول العملاء: *"نحن نشعر بالرضا عن موردنا الحالى لنا"* أو "نحن نحتاج إلى عرضين آخرين" أو "إن الفرع الرئيسى للشركة هو من يقوم بشراء كل شىء" أو "إن السعر الذى تعرضه مرتفع للغاية"، إلا أننى لا أريد أن أفسد عليك أشهر عشرة اعتراضات.

إذن، ما هو الاعتراض الحقيقى؟ **إن معظم الاعتراضات الحقيقية للعملاء لا يفصحون عنها**، ولتعلم أن ٩٠٪ من عدد المرات التى يقول فيها العميل المرتقب: "دعنى أفكر فى هذا العرض جيدًا" أو أى شىء من الحيل الأخرى، فإن ما يريد قوله حقًا شىء آخر...

ها هى الاعتراضات الحقيقية التى يواجهها العملاء

- ليس لديهم أموال كافية للشراء
- لديهم الأموال، لكنها زهيدة ولا يريدون إنفاقها
- لا يمكنهم الحصول على الاعتماد اللازم للشراء
- لا يمكنه اتخاذ القرار بمفرده
- ليست لديه الصلاحية للإنفاق من ميزانية الشركة أو دون الحصول على الموافقة المالية لطرف ما.
- يعتقد (أو يعرف جيدًا) أنه يمكنه الحصول على صفقة أفضل من مندوب آخر.
- يفكر فى شىء آخر، ولا يريد الإفصاح عنه
- له صديق أو معرفة أو علاقة طيبة بمن يعملون فى نفس المجال
- لا يريد أن يغير من يشترى منهم
- يريد أن يقارن عرضك بعروض أخرى
- تشغله أمور أكثر أهمية من الشراء فى هذا الوقت
- ليس فى حاجة (أو يعتقد بأنه ليس فى حاجة) لمنتجك فى الوقت الحالى
- يعتقد (أو أنه متأكد) أن السعر الذى تعرضه مرتفع للغاية

- لا يحب أو لا يثق فى منتجك
- لا يحب أو لا يثق أو لا يأتمن شركتك
- لا يحبك أو لا يثق بك أو لا يأتمنك

اكتشاف الاعتراض الحقيقى للعميل هو أول طلب تجارى تحققه .

إن هذا الاعتراض موجود فى مكان ما من القائمة السابقة، وعند اكتشافه، ستتغلب عليه بنجاح وسيكون بإمكانك إتمام البيع.

يمكنك أن تتغلب على اعتراض العميل تمامًا، لكن إن لم يكن اعتراض العميل اعتراضًا حقيقيًا فسوف تعض أناملك متسائلاً لماذا لم يتم البيع. هذا وعندما تتلقى اعتراضًا من عميل ما، عليك أن تحدده بأنه اعتراض حقيقى وأنه هو الاعتراض الوحيد؛ وذلك لأن تحديد الاعتراض والتغلب عليه يستويان فى الأهمية.

تكمن المشكلة فى أن معظم مندوبى ومندوبات المبيعات غير قادرين على تحديد اعتراض العميل الحقيقى وغير مستعدين للتغلب على هذه الاعتراضات عند مواجهتها. لماذا؟

- لأنهم يفتقرون إلى المعرفة بالمواصفات الفنية للمنتج
- لأنهم يفتقرون إلى أدوات ومهارات المبيعات
- لأنهم يفتقرون إلى المعرفة بمجال المبيعات وخصائصه
- لأنهم يفتقرون إلى الثقة بالنفس
- لأنهم لا يستعدون قبل مقابلة العميل
  (حتى إن سمعوا نفس الاعتراضات أكثر من عشر مرات من قبل من عملاء آخرين)
- لأن طريقة عرضهم للمنتج غير جيدة بما يكفى

أو أى من مجموعة الأسباب المذكورة بالأعلى.

ولعل الاعتراض التقليدى الذى يواجهه كل مندوبى ومندوبات المبيعات هو " السعر مرتفع للغاية". ولكى تتغلب على هذا الاعتراض، لابد أن تكتشف ما يعنيه العميل المرتقب بأن السعر مرتفع للغاية أو ما هو مدى ارتفاع السعر من وجهة نظره! هذا **وقد تعتقد أنك فشلت بنسبة ٥٠ بالمائة فى إقناع العميل بالشراء كلما سمعت هذا الاعتراض**، لكن لا تنس أن الخمسين بالمائة الأخرى تعنى أنك تستطيع تحقيق هذا البيع، ويمكنك إقناع العميل المرتقب بالشراء عن طريق استخدام الكلمات المناسبة والعبارات السليمة.

تحديد الاعتراض
والتغلب
عليه أمران يستويان
فى الأهمية

التغلب على اعتراضات العملاء الحقيقية

اعتراضات العملاء الحقيقية ...
حلول من صلب الحياة!

اعتراضات العملاء. إننى أعشق هذه العبارة؛ وذلك لأن التغلب على هذه الاعتراضات هو الاختبار الحقيقى الذى يواجهه مندوب المبيعات. **إن العميل لا يرفض الشراء بشكل قاطع، لكنه يقول ليس الآن.** *وقد يشير اعتراض العميل إلى اهتمامه بالعرض.*

لكن، ترى ما هى أفضل طريقة للتغلب على اعتراضات العملاء؟ عزيزى مندوب المبيعات، عليك تبنى شعار "كن مستعدًا وجاهزًا!" وحيث إن معظم مندوبى المبيعات غير جاهزين، فإن هذا الفصل يحتوى على ثانى أفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات (أما الطريقة الأفضل فيستعرضها الفصل القادم بالتفصيل، لكن لا تغفل هذا الفصل وتتخطاه؛ إذ إن هذه الطريقة مختلفة وقد لا تستطيع دائمًا استخدام أفضل طريقة).

لماذا يعترض العملاء؟

١. لوجود بعض الشكوك أو الأسئلة التى تحتاج إلى الإجابات فى ذهن العميل (أحيانًا يسببها مندوب المبيعات نفسه).
٢. لأن العميل يريد الشراء أو مهتم به، لكنه يحتاج إلى المزيد من التوضيح أو الحصول على صفقة أفضل أو أنه لابد أن يحصل على موافقة طرف ثالث لإتمام هذه الصفقة.
٣. لأن العميل لا يريد الشراء.

إننى أضمن لك أن تواجه الاعتراضات إن ...

- لم تصنف المشترى جيدًا
(هل هو صاحب القرار؟ وهل بإمكانه الشراء؟ وما هو مدى احتياجه واهتمامه بالمنتج).
- لم تشعره باحتياجه لهذا المنتج

- لم تبن جسور المودة بينك وبينه
- لم تبن جدارًا من المصداقية بينكما
- لم تبن الثقة بينكما
- لم تكشف أين تتجه مشاعره
- كان عرضك ضعيفًا
- لم تتوقع اعتراضات العميل أثناء تقديم العرض ولم تتغلب عليها قبل أن يفصح عنها العميل

هناك سبع خطوات للتعرف على اعتراضات العملاء الحقيقية ومن ثم التغلب عليها:

١ . **استمع جيدًا للاعتراض الذى طرحه عميلك...** حدد ما إذا كان هذا الاعتراض اعتراضًا حقيقيًا أم أنه حيلة وحسب، فإن كان هذا الاعتراض حقيقيًا فإن العميل سيكرره كثيرًا فى حديثه؛ لذا قدم لعميلك الفرصة للإفصاح عن اعتراضه ومناقشته فيه.

اتفق مع عميلك فى البداية، بصرف النظر عن اعتراضه؛ فهذا من شأنه أن يتيح لك الفرصة لتختلف معه بلباقة وكياسة دون أن يتطور الأمر إلى خلاف.

إن كنت متأكدًا أن اعتراضه هذا ما هو إلا حيلة منه، حينئذ عليك أن تستحثه للاعتراف باعتراضه الحقيقى، وإلا فلن تستطيع مواصلة تقديم عرضك لمنتجك. وإن تأكدت أن هذا الاعتراض حيلة منه، أو كنت تريد المزيد من التوضيح، فلتجرب استخدام العبارات الاستهلالية التالية كى تصل إلى الحقيقة:

- ألا تعنى........؟
- إذن، أنت تقول ـــ، لكننى أعتقد أنك تعنى شيئاً آخر
- عادة، عندما يقول لى عملائى ما تقوله هذا، أعرف من خبرتى أنهم يعترضون على السعر، فهل هذا ينطبق عليك؟

٢ . **عليك أن تحدد ما إذا كان هذا الاعتراض هو الاعتراض الحقيقى الوحيد أم لا...** لذا فلتسأل عميلك عما إذا كان هذا هو السبب الوحيد الذى يجعله يرفض الشراء من شركتك أم أن هناك أسباباً أخرى بجانب السبب الأول المفصح عنه.

٣ . **تأكد من هذا مرة أخرى ...** أعد صياغة سؤالك مرة أخرى لتطرح نفس النقطة للمرة الثانية: "بكلمات أخرى، فلولا وجود ـــ، لكنت ستشترى هذه الخدمة منى. فهل هذا صحيح، يا سيد جونز؟".

٤. **حدد اعتراض العميل حتى تتوصل إلى إبرام الصفقة...** اطرح على عميلك سؤالاً بطريقة تنطوى على إجابة هذا السؤال. مثلاً: "إذن، إن استطعت أن أبرهن لك أنك تستطيع الاعتماد على....." أو "إن استطعت أن أقدم لك شروطًا طويلة الأجل ...." أو "إن استطعت أن أبين لك النظام فى بيئة العمل، فهل هذا سيكون كافيًا لأن تتخذ القرار "أو بشكل آخر، "... هل هذا يجعلنى من المرشحين للعمل معك "!

٥. **أجب عن اعتراض العميل بطريقة تحل له مشكلته حلاً نهائيا...** وبطريقة تجبر العميل على الموافقة، ولتستخدم كل ما تملك من أدوات فى هذا الموقف، وإن كانت لديك أوراق رابحة، فلتلعب بها الآن مثل (شهادة من عملائك، أو مخطط مقارنة بينك وبين منافسيك، أو صفقة قريبة الشبه فيما يتعلق بالسعر أو التوقيت).

تناس سعر المنتج – لكن أظهر له تكلفة المنتج وقيمته وعدد له صفاته وبرهن له فوائده. واعلم أنك إن لم تستطع الرد على سؤال العميل بطريقة متميزة أو تجعلك مختلفًا عن الآخرين فلن تحقق هذه الصفقة أبدًا.

إن درايتك بالمنتج وقدرتك على الإبداع واستخدامك لأدوات المبيعات وثقتك بنفسك وقدرتك على التواصل مع الآخرين تجتمع فى هذه الخطوة معًا؛ لذا فلابد أن تجمع بين أسلوبك فى العرض وثقتك بنفسك وأمانتك وإيمانك الراسخ بأنك قادر على أن تدفع العميل للاتفاق معك ولتكن جادًا فى ذلك.

٦. **اطرح على عميلك سؤالاً تختتم به الصفقة، أو حاول أن تتواصل معه بطريقة تؤكد فيها ما تريد الوصول إليه ....** كأن تطرح عليه سؤالاً، تكون إجابته تأكيداً لإتمام الصفقة.

- "إن استطعت أن .... هل ستقوم بـ ..." هذا هو السؤال التقليدى الذائع لنهاية الصفقة.
- "إننى متأكد من قدرتنا على القيام بهذا. لكنَّ هناك أمرًا لابد أن أبحثه مع الشركة، فإن وافقت الشركة، أعتقد أننا سنبرم الصفقة" أو "سأجتمع بكل أصحاب القرار لإنهاء هذه الصفقة".
- اذكر لعملائك المواقف المتشابهة التى مررت بها مع عملاء آخرين عند إنهاء الصفقة؛ ذلك لأن البشر يحبون معرفة تصرف الآخرين فى نفس المواقف التى يمرون بها.
- اسأل عميلك: "لماذا يمثل لك هذا الأمر كل هذه الأهمية؟" ثم استخدم العبارة، *"إن استطعت أن ... هل ستقوم بـ...؟"*.

٧. **أكد على إجابة العميل والصفقة (كتابة إن أمكن) ...** أشعر عميلك المرتقب هذا بأنه أصبح من عملائك الدائمين مستخدمًا أياً من أسئلة التأكيد التالية:

- متى تود الاستلام؟
- متى هو أنسب يوم بالنسبة لك لبدء التنفيذ؟
- هل تفضل يومًا بعينه للاستلام؟
- أين تريد الاستلام؟

بعض الملاحظات عن اعتراضات العملاء

لقد كُتب ما لا يمكن حصره عن إنهاء الصفقات والتغلب على اعتراضات العملاء، لذا فأنا أرى أنك يمكنك أن تتعلم كل ما تستطيع تحصيله من الأساليب المذكورة فى أى كتاب أو شريط تسجيلى أو حلقة دراسية.

ثم أتم صفقاتك مع العملاء بطريقة لا تحتاج فيها إلى استخدام هذه الأساليب على الإطلاق ... عن طريق تكوين العلاقات والصداقات.

أحيانًا يصبح تكوين علاقة أو صداقة مع عميلك أمرًا مستحيلاً، ولا يبقى لك سوى استخدام هذه الأساليب التى تعلمتها، وهذا هو السبب وراء ضرورة تعلمك ومعرفتك بهذه الأساليب كافة.

هل تريد المزيد من الحيل فى عالم المبيعات؟ لا تقلق! يوجد الآلاف، ولعل أحد أفضل هذه الحيل هو أن تحصل على موافقة عملائك وتأكيدهم لهذه الموافقة أثناء عملية البيع؛ فهذا من شأنه أن يجعلهم يوافقون على إتمام الصفقة.

هذا وأنصحك بقراءة كل كتاب والاستماع إلى كل شريط؛ إذ إن هذه المصادر تحتوى على العديد من طرق إنهاء البيع والتغلب على اعتراضات العملاء. ومعظم هذه المصادر تحتوى على أفكار يمكنك استخدامها والانتفاع بها، لكن مهمتك هى تكييف هذه الأساليب مع أسلوبك أنت وشخصيتك أنت؛ فالحقيقة هى أنك لن تجد اثنين من مندوبى المبيعات يتشابهان فى أساليبهما.

بيد أن أفضل حيلة ليست بحيلة - إنها الصداقة. تلك العلاقة الإنسانية الدافئة التى تعمها الصراحة والوضوح.

هاك أهم الملاحظات للتغلب على اعتراضات العملاء كى تعيها جيداً

١. استمع إلى اعتراض العميل وحدد ما إذا كان اعتراضًا حقيقيًا أم لا
٢. حدد ما إذا كان هذا الاعتراض هو الوحيد أم أن هناك اعتراضات أخرى
٣. تأكـد من هـذا الاعتراض مرة أخـرى، وبطريقة مختلفة
٤. حدد الاعتراض كى تصل إلى ختام الصفقة
٥. أجب عن اعتراض العميل إجابة شافية تقدم حلاً للمشكلة، وتأكد من أن الحل الذى قدمته قد عالج المشكلة
٦. اطرح على العميل سؤالاً تختتم به الصفقة أو تواصل معه بطريقة تؤكد فيها ما تريد الوصول إليه
٧. تأكد من رد العميل وإتمام الصفقة كتابة

اعتراض العميل قد يشير فى الحقيقة إلى اهتمامه بالشراء

إن كان بمقدورك توقع اعتراضات العملاء، فسيكون بمقدورك أن تحول دون وقوعها.

الحيلولة دون وقوع اعتراض العملاء.

طريقة جديدة للاستمتاع بمبيعات آمنة.

"إن السعر الذى تعرضه مرتفع جدًا "يا سيد داتس"، ألا تكره سماع هذه العبارة؟ إنها الاعتراض رقم واحد فى عالم المبيعات، فلماذا إذن يسمعها مندوبو المبيعات دائمًا وباستمرار؟ ليتنى أعرف.

هناك أيضًا اعتراضات جديدة، ولعلنى أعتقد أنك سمعتها جميعًا من قبل؛ فهل لك أن تتخيل أن يعترض العميل قائلاً: "إن السعر مرتفع للغاية" وأنت ترد عليه: "حقًا، لم أسمع ذلك من عملائى من قبل". (قد يكون هذا الرد أفضل من الذى تستخدمه). لكن أعلم أنه مهما كان نوع المنتج الذى تبيعه، فإن هناك ما بين خمسة إلى عشرين سبباً وراء عدم شراء العملاء فى الوقت الحالى.

بعض الاعتراضات ما هى إلا حيل يستخدمها العميل المرتقب لتأخير رده على مندوب المبيعات برفض العرض أو لعدم قدرته على اتخاذ القرار. ويعرف مندوبو المبيعات كل اعتراضات العملاء وحيلهم فى كلمة واحدة ألا وهى *خيبة الأمل*.

حسنًا. هاك الطريق الذى تسلكه لمداواة ما أصاب مبيعاتك: امنع العميل من التعبير عن اعتراضاته عن طريق مناقشة هذه الاعتراضات أثناء العرض وقبل أن يتفوه بها العميل؛ فالوقاية هى العلاج الأمثل للاعتراضات.

إليك كيفية تنفيذ هذه العملية:

- **حدد كل الاعتراضات المحتملة.** اجلس مع مندوبى المبيعات والعملاء وفكر فى كل الاعتراضات المحتملة وغير المحتملة ثم دون هذه الاعتراضات. اسأل زملاءك من مندوبى المبيعات عن أشهر عشرة اعتراضات تواجههم، وستجد أن الاعتراضات تتدفق فى ذهنك كتدفق الماء.
- **دون كل هذه الاعتراضات.** ضع قائمة تفصيلية بكل اعتراض حددته، وفى الغالب ستجد أن الاعتراض نفسه يرد بطرقٍ شتى.
- **دوّن ردود كل الاعتراضات مشفوعة بالأسئلة الختامية لكل واحد منها.** أعلم أنه لكى تمنع الاعتراضات من الوقوع، لابد أن تكون على أهبة الاستعداد والتهيؤ. هذا وقد يستغرق إنجاز هذه المهمة بعض الوقت، لذا تعاون فى تنفيذها مع فريق عملك وبعض العملاء الحاضرين فى القاعة، ولتتصور كل السيناريوهات المختلفة لكل اعتراض تواجهه.
- **ابتكر أدواتك الخاصة التى من شأنها أن تعزز وتؤيد كل رد من ردودك.** فأشياء مثل خطابات تزكية منتجك من عملاء آخرين وتسجيلات الفيديو التى تشهد بجودة المنتج ومخططات مقارنة منتجك بمنتج المنافسين والمستندات التى تدعم كل هذا من شأنها أن تعزز عملية التغلب على اعتراضات العميل؛ لذا ينبغى على الشركات ابتكار كل ما ضرورى لإشعار مندوب المبيعات التابع لها بالثقة والدعم وقدرته على إتمام الصفقة بسهولة.
- **تدرب على ما دونته من اعتراضات فى مسرحية تتقمص فيها دور مندوب المبيعات تارة ودور العميل تارة أخرى.** بعدما تفرغ من تدوين الردود. ضع جدولاً زمنيًا للعديد من الجلسات التى تتقمص فيها دور كل من العميل ومندوب المبيعات حتى تألف كل المواقف التى دونتها، لكن حاول أن تجعل هذه المواقف تبدو كما لو كانت طبيعية.
- **تعديل سيناريوهات المواقف.** بعدما تنتهى من جلسة تقمص الأدوار، قم بتعديل وتنقيح كل ما تراه فى حاجة إلى التعديل مباشرة.
- **جرب ما تعلمته على عملائك الدائمين.** اجلس مع عميل أو أكثر من عملائك المشاكسين وأخبرهم بما تفعل – لا تقلق فهذا سيعجبهم وسيمدحون شجاعتك، بل وسيمدونك فى الغالب الأعم بردود صادقة يمكنك أن تثق فيها.
- **أجرِ التعديلات النهائية معتمدًا على مواقف من صلب الحياة؛** فالواقع دائمًا ما يغير النص أو المنهج النظرى، هذا ولا تنس تدوين هذه التعديلات كما أجريتها.
- **احفظ هذه المستندات فى دفتر مستقل ثم أعط لكل مندوب مبيعات نسخة من هذه المستندات،** لا تنس أن هناك مكافأة إضافية ستجنيها من هذه العملية وهى أنك عندما توظف مندوبًا جديدًا لديك، فسيكون لديه دليل عملى يمده بنفاذ بصيرة ودخل فورى له.

● **اجتمعوا بانتظام لمناقشة التعديلات الجديدة،** فدائمًا ما تجد من يبتكر أفضل طريقة جديدة فى هذا المجال.

الأمر بسيط للغاية، وسيجديك نفعًا؛ فالسر يكمن فى معرفتك للاعتراضات المتوقع صدورها من العميل، ثم تدوين إجابات هذه الاعتراضات والردود عليها فى عرضك المنتظم، لذا فعند وصولك إلى نهاية العرض، لن يجد العميل ما يعترض عليه.

وإليك ثمانى أدوات من أدوات الحيلولة دون اعتراض العملاء التى قد تفكر فى إضافتها إلى مستنداتك الخاصة ودمجها فى عرضك بوصفها جزءًا من هذه العملية:

١. **المواقف المشابهة** – وهى مواقف تعرض لها عملاء كانت لهم نفس المشكلة أو الاعتراض واشتروا المنتج برغم الاعتراض.

٢. **خطابات تزكية من عملاء آخرين** – بعض تلك الخطابات قد يمكنك من إنهاء البيع - مثلاً: "ظننت أن السعر باهظ للغاية، إلا أنه بعد مرور عام من الصيانة ذات التكلفة المنخفضة أدركت أن التكلفة الإجمالية أقل من تكلفة العام الماضى بنسبة ٢٠٪؛ لذا فأنا شاكر لهم على إقناعى بالشراء".

٣. **قصة أو مقالة منشورة عن منتجك أو عن الشركة** فهذا من شأنه أن يدعم موقفك ويبنى مصداقية بينك وبين عميلك ويجعلك واثقًا بنفسك.

٤. **مخطط يلخص المقارنة بينك وبين منافسيك،** قارن بينك وبين منافسيك فى كل الوجوه واستخدم هذه المقارنة عندما يقول العميل إنه يريد أن يتحرى الأسعار الأخرى الموجودة بالسوق.

٥. **قل: "لقد أظهرت خبرتنا الطويلة فى هذا المجال أن ....."** فهذه من أقوى العبارات اللفظية للوقاية من اعتراضات العملاء.

٦. **قل: "لقد استمعنا إلى عملائنا، واكتشفنا أن القلق يساورهم بشأن... وها هو ما فعلناه من أجل ....."** وذلك حتى تجعل العميل المرتقب يرى أن اعتراضه بدأ فى التلاشى وكيف أنك تستمع إليه وتجيب عن أسئلته.

٧. **قل: "تعودنا على الإيمان بـ ....، بيد أننا تغيرنا ونحن الآن..."** وهى طريقة للحيلولة دون تكوين خرافة عن الشركة (كشهرتها بأداء خدمات سيئة أو أن أسعارها باهظة إلخ).

٨. **كن على أهبة الاستعداد.** فأنت تعرف أن اعتراض العميل واقع لا محالة، وربما تكون قد سمعت هذا الاعتراض من قبل، لذا فلتكن مستعدًا بطرح الأسئلة المناسبة وتقديم الردود المقنعة واستخدام الأدوات الأمثل بمجرد إفصاح العميل عن اعتراض.

إن كان بمقدورك التغلب على اعتراض العميل أثناء العرض وقبل أن يتفوه به العميل؛ فأغلب الظن أنك ستحقق هذا البيع.

الواقع...

إن كان بمقدورك توقع اعتراضات العملاء، فسيكون بإمكانك
الحيلولة دون وقوعها؛ فالأمر يبدو بسيطا؛ إذ إن كل ما
تحتاج إليه هو الاستعداد والتطبيق وحسب.
قد يستغرق الأمر بعض الوقت ويحتاج منك إلى بعض الإبداع
والتركيز لتحقيق ما تتمناه
حاول أن تفعل ذلك؛ لأن المكافأة التى ستحصل عليها بذلك
تعد جهدًا عظيمًا هى المزيد والمزيد من المبيعات...
مما سيفضى بك إلى المزيد والمزيد من الأموال

سلسلة التغلب على اعتراضات العملاء...

يبدأ البيع عندما يبدى العميل المرتقب اعتراضه على شيء ما، وفى الغالب الأعم لن يخبرك العملاء عن اعتراضهم الحقيقى فى بداية الأمر، لذا فإن مندوب المبيعات المحترف يستطيع التفرقة بين الحيلة وبين الاعتراض الحقيقى. بناء على ذلك خصصت الصفحات التالية لمناقشة مسألة اعتراض العملاء، أما الاعتراضات الأشهر التى تسمعها دائمًا، فهى:

دعنى أفكر مليًا فى هذا العرض
أريد أن أعرض الأمر على اثنين ممن يوردون لى هذا المنتج
السعر الذى تعرضه مرتفع للغاية
علىّ أن أتشاور مع شركائى (مديرى أو زوجتى)
أشعر بالرضا عن المورد الذى أتعامل معه فى الوقت الحالى
لقد نفدت ميزانية الشركة لهذا العام
اتصلى بى مرة أخرى فى غضون ستة شهور

أحيانًا قد تكون هذه الاعتراضات حقيقية، إلا أنها فى الغالب الأعم ما هى إلا حيل أو أسوأ من ذلك "أكاذيب".

السر فى التغلب على اعتراضات العملاء يكمن فى ....

- درايتك بمهارات البيع
- درايتك بالمنتج
- درايتك بالعميل المرتقب
- علاقتك بالعميل المرتقب
- إبداعك
- توجهك الفكرى
- رغبتك الصادقة فى مساعدة عميلك المرتقب
- صبرك ومثابرتك

لا يتعلق أى من هذه الأمور سالفة الذكر بسعر المنتج.
قد ترتبط بعض هذه الأمور سالفة الذكر بالتكلفة.
كل هذه الأمور سالفة الذكر تتعلق بالقيمة.

يركز كل فصل من فصول سلسلة اعتراضات العملاء على قضية واحدة من هذه القضايا حتى يتسنى لك الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات النافعة والعملية. إذ إن الهدف هو إمدادك بأسلوب تستخدمه عند إجراء المكالمة القادمة مع عميل جديد.

القاعدة # ١ قبل أن تتمكن من التغلب على
اعتراض العميل وتحقق الصفقة،
لابد أن تكتشف اعتراضه الحقيقي.

ماذا تقول إذا قال لك عميلك المرتقب:

"دعنى أفكر ملياً فى هذا العرض"

ألا تكره أن تسمع عميلك المرتقب يقول لك: "هلا تركتنى أفكر فى عرضك هذا جيدًا؟"

دعنا نفترض أنك تحاول إقناع شركة "جونز" للإنشاء والتشييد بشراء آلة نسخ مستندات جديدة، وبالفعل أبدى لك صاحب الشركة "جونز" اهتمامه بهذا العرض، إلا أنه يرد عليك بالرد التقليدى: المتعلق بالتفكير فى العرض ملياً.

إن مقولة "دعنى أفكر فيه جيدًا"
ما هى إلا حيلة وليست اعتراضًا حقيقيًا

يمكنك أن تحقق الصفقة إن نجحت فى اكتشاف اعتراض العميل
الحقيقى وتغلبت عليه بحنكة وذكاء

فهذا من شأنه أن يوقف السيد جونز عن تملصه من إبداء اعتراضه الحقيقى ويدخله فى مرحلة الاستعداد لطلب الشراء...

مندوب المبيعات: "عظيم! إن قولك إنك ستفكر فى العرض جيدًا يعنى أنك مهتم به، فهل هذا صحيح سيد جونز؟".

جونز: "نعم، هذا صحيح".

مندوب المبيعات: "أنت لا تقول "دعنى لأفكر فى هذا العرض جيدًا" لتتخلص منى وحسب: أليس كذلك؟" تقال هذه العبارة على شكل دعابة.

جونز: "لا، لا، لا" (وهو يضحك)

مندوب المبيعات ـ (بشىء من الجدية): "أنت تعلم يا سيد جونز أن هذا القرار مهم؛ فالطابعة ليست جهازاً لعمل النسخ فحسب، بل إن إرسالك نسخة ما لعميلك، يعكس لديه صورة الشركة، وأعتقد أنك تتفق معى تمامًا فى هذا. لكن، هل هناك من سيفكر فى هذا العرض معك بالشركة؟" (والمعنى المقصود: هل أنت من سيأخذ القرار، أم أن هناك من سيشترك معك فى اتخاذ هذا القرار؟).

جونز: "لا، لا، بل أنا فقط".

مندوب المبيعات: "أعلم أنك خبير فى الإنشاء والتشييد، فسُمعتك تتحدث عن نفسها، أما أنا فخبير فى آلات الطباعة. ولقد اكتشفت من خبرتى فى صناعة آلات الطباعة على مر السنوات الست الماضية أن من يفكرون فى الأمور جيدًا يطرحون أسئلة مهمة لم يكن لها

إجابات عندهم... ما دامت أن صورة شركتكم تعلو كل نسخة من أوراق الشركة، فلم لا نفكر فى الأمر معًا حتى إذا ما طرحت سؤالاً ما عن آلة النسخ، كنت أنا أمامك للرد عليه؟ أليس هذا مبشرًا بالنجاح؟ إذن، ما هو الأمر الذى تريد أن تفكر فيه جيدًا؟!" (فى هذه اللحظة ستعرف اعتراضه الحقيقى).

ملحوظة: إن أخبرك السيد "جونز" بأنه سيفكر فى الأمر مع آخرين، فلابد أن تناقش هذا الأمر مع كل الموجودين فى القاعة، وإلا ستخسر هذه الصفقة.

في خمسين بالمائة من الحالات التي يقول لك فيها عميلك المرتقب: "أريد أن أفكر في العرض جيداً" فهو يعني أنه ...

- ليس لديه أموال كافية للشراء
- لا يمكنه اتخاذ قرار الشراء بمفرده
- يريد أن يقارن عرضك بعروض أخرى في السوق
- لا يريد شراء منتجك في الوقت الحالي
- على علاقة بصديق يعمل في نفس المجال
- يعلم أن بمقدوره شراء هذا المنتج بأرخص من السعر الذي تعرضه
- لا يثق بك أو لا يأتمنك
- لا يروق له منتجك
- أنت لا تروق له

أما الحالات التي تمثل الـ٥٠٪ الباقية، فإن كلماته تعني أنه سيشتري منك.

يمكنك إقناع العميل بالشراء

إن استخدمت الكلمات والعبارات المناسبة

ماذا تقول إذا قال لك عميلك المرتقب:

"بصراحة تامة، لقد نفدت ميزانية الشركة بأكملها"

تعتبر هذه العبارة من أفضل الردود التى يتملص بها العميل منك. **لكن مازال الأمل موجودًا إذ إن نسبة صدق هذا الاعتراض هى ٥٠٪ فقط.**

- بإمكانك ـ أحيانًا ـ أن تعثر على بند آخر من بنود الميزانية.
- يمكنك أن تتحدث مع مسئول آخر أعلى رتبة منه حتى تحصل على استثناء ما.
- قد يستخدم عميلك المرتقب هذه العبارة للتخلص منك وحسب.
- قد يكون هذا الرد صادقًا فى بعض الأحيان.

لكى تتغلب على هذا الاعتراض، عليك أن تكتشف أولاً ما إذا كان العميل صادقًا فى اعتراضه أم لا؛ إذ إن هذا الاعتراض يمكن تأويله إلى عدة معان كامنة. إن عبارة "أنفقنا ميزانية الشركة بأكملها" قد تعنى فى الحقيقة "لن نستطيع تحمل دفع هذا السعر الذى تريده" أو "بإمكاننا شراء هذا المنتج بسعر أرخص (أفضل) من مكان آخر" أو "لا نرغب فى الشراء منك (أو من شركتك)" أو "نحن نتعامل مع بائع يفى بطلباتنا" أو "لا نريد بضاعتك هذه".

فيما يلى بعض الأفكار التى تساعدك للخروج بالعميل من دائرة الاعتراض....

- سيدى العميل المرتقب، لدينا خطة دفع مؤجل وهى أنك إذا وقعت معنا لمدة عامين قادمين سنقوم بتأجيل الدفع لمدة ٦ شهور حتى يحين ميعاد الميزانية القادمة للشركة، ثم نعجل بالدفعات المطلوبة.
- إن استطعت أن أقدم لك خدمة تحل مشكلتك، هل يوجد ما يدعوك إلى عدم القيام بالتغيرات اللازمة لضم هذه الخدمة إلى الميزانية؟
- من المسئول عن تجاوز الميزانية؟ ومتى نستطيع أن نحدد موعدًا للاجتماع به؟

فيما يلى طريقة ممتازة لاكتشاف ما إذا كان العميل يريد الشراء حقًا، ولا يمتلك المال الكافى فى الميزانية:

مندوب المبيعات: "هل كنت لتشترى المنتج، لو لم تنفد الميزانية الخاصة بهذه السنة؟".

العميل: "نعم. بالطبع!".

مندوب المبيعات: "إذن، متى سيعقد اجتماع وضع الميزانية القادم؟".

العميل: "فى شهر يوليو القادم".

ملحوظة: عليك أن تطرح الأسئلة التالية على العميل وتدون ردوده عليها:

"ما هو العرض الذى أحتاج إلى تقديمه إلى الاجتماع؟" "ومتى هو تاريخ الاستحقاق؟"، وهل يمكننى الحصول على عرض سبق تقديمه للاجتماع؟"، "وهل يوجد أطراف أخرى ينبغى علىّ تقديم العرض إليها؟"، "وهل سأحصل على خطاب تصديق منك؟" (قد يكون خطاب التصديق الذى يعده المدير ويرفقه بمشروع خطة الميزانية بمثابة العامل الحاسم فى إتمام الصفقة)"، "هل يمكننى أن أقدم عرضى شخصيًا أمام الاجتماع؛ حتى أجيب عن أى سؤال يطرحه المسئولون عن الاجتماع؟" (إذا ظهر أى تردد يبدو على العميل عند إجابة أى من هذه الأسئلة، فاعلم – وهذا أغلب الظن – أن الميزانية ليست العائق الحقيقى أو الوحيد).

قد لاتزال الفرصة أمامك لتحقيق الصفقة أو جزء منها هذا العام؛ لذا فلتبدأ بالسؤال عن الوضع الراهن فى الشركة: "هل يوجد أفراد آخرون قادرون على إعادة تنظيم ميزانية هذا العام لتدبير جزء من قيمة الصفقة؟ ... هل يوجد أموال مخصصة للبنود المتفق عليها ولم تنفذ بعد؟ ... هل يمكننا تصنيف هذا الشراء تحت أى بند آخر به أموال متبقية (مثل: بند تجهيز المكاتب، أو الترقية أو الاشتراكات والرسوم أو الدعاية والإعلانات)؟".

ثمة طريقة أكثر ضغطاً يمكنك استخدامها لإتمام الصفقة مع العميل، كأن تسأله: "أمتأكد أنت من موافقة لجنة الميزانية على هذا العرض؟" ليرد عليك العميل قائلاً: "نعم" . وترد أنت لتقول: "إذن فلتشتر الآن، سأعد فاتورة لك الآن، إلا أن هذه الفاتورة تصبح مستحقة الدفع بعد الحصول على موافقة لجنة الميزانية".

ولعل عبارة "الميزانية لا تستطيع تحمل هذا السعر" تعتبر من بين أصعب الاعتراضات؛ ذلك لأنك لا تعرف إن كان هذا صحيحًا أم لا، وإن كان صحيحًا بالفعل، فإن عليك أن تقوم ببعض المتابعات الدقيقة للميزانية، حتى إذا ما قدمت عرضك للحصول على موافقة لجنة الميزانية، لابد أن العرض موجز وخالٍ من الأخطاء ويفى بكل الشروط والأحكام المعمول بها وفى الموعد المحدد لذلك.

لابد أن تضع يدك على رغبة العميل فى شراء المنتج. فسوف تحصل على موافقته للشراء العام القادم، وإتمام جزء من الصفقة هذا العام.

ماذا تقول إذا قال لك عميلك المرتقب:

"أريد أن أعرض الأمر على اثنين ممن يوردون لى هذا المنتج"؟

مما يصيب المرء بخيبة أمل بعدما يقوم بتقديم عرض رائع، ويعرف أن منتجه هو الأفضل، ويبين للعميل كل الفوائد التى سيحصل عليها من المنتج، أن العميل يرد عليه قائلاً: "أريد أن أعرض الأمر على اثنين ممن يوردون لى هذا المنتج". فماذا عساك أن تفعل أو تقول لإتمام الصفقة اليوم؟

إن مندوبى المبيعات المحترفين مدربون على الرد على مثل هذه الاعتراضات وعلى إنهاء العرض فى اللحظات المناسبة؛ إذ إنهم يقدمون طرحًا لمنتجهم مجهزًا بكل الأدوات التى تمكنهم من إتمام الصفقة الآن. "إليك أحد الأساليب التى تساعدك على تحقيق الصفقة وتترك شعورًا بإحاطتك بكل صغيرة وكبيرة عن المنتج فى نفس العميل، وهذا الأسلوب يستفيد من إحدى أدوات المبيعات الجبارة قليلة الاستخدام.

سيناريو: يحتاج السيد "جونز" إلى هاتف خلوى من أجل تواصل أفضل وأسرع فى العمل، لكن بعدما حدد موعدًا معك واستمع إلى عرضك قال إنه يريد أن يدرس كل العروض الأخرى.

أغلب الظن أن هذا الاعتراض ليس اعتراضه الحقيقى

هدفك فى هذا الموقف هو أن تقنع السيد "جونز" بالشراء الآن أو أن يفصح عن اعتراضه الحقيقى؛ لذا فلتختبر السيد "جونز" المتردد بالشكل التالى...

مندوب المبيعات: "سيد جونز، أنت تعلم أن معظم عملائى كانوا يريدون أن يفعلوا نفس الشىء قبل شرائهم الهاتف الخلوى منى، وأنا على يقين بأنك تريد أن تتأكد من أنك ستحصل على أفضل هاتف وأفضل خدمة مقابل ما ستدفعه، أليس هذا صحيحاً؟".

السيد "جونز": "نعم بالطبع".

مندوب المبيعات: "هل يمكنك أن تخبرنى ببعض الأمور التى ستتحقق منها أو تقارنها بعرضى هذا؟".

السيد "جونز": (أول وثانى أمر يذكرهما السيد "جونز" هما اعتراضاته الحقيقية – هذا إن لم يكن يريد التخلص منك).

مندوب المبيعات: "بعدما تقارن هذه الخصائص (ثم تذكرها) بخصائص الهواتف التى تعرضها الأخرى وتكتشف أن عرضنا هو الأفضل من بين العروض الأخرى. فأنا على يقين أنك ستشترى منا يا سيد "جونز" أليس كذلك؟".

السيد "جونز": "بالتأكيد".

(حسنًا، لقد حان الوقت للحصول على موافقة السيد "جونز")

مندوب المبيعات: "عظيم! إن معظم عملائنا يرغبون فى مقارنة عرضنا بالعروض الأخرى قبل الشراء منا، إلا أننا نعلم تمام العلم أن هذه العملية ستستغرق الكثير من وقتك الثمين، وأن الهدف من شرائك للهاتف الخلوى هو توفير بعض الوقت، أليس كذلك؟ لذا، فلكى نوفر عليك كل هذا الوقت قمنا بجمع جميع عروض منافسينا ومنتجاتهم وخدماتهم وأسعارهم لكى تقارن بينها". ووضح كيف أن المقارنة بينك وبين منافسيك ستصب فى صالحك فى كل نقطة، لاسيما النقاط التى تهم السيد "جونز".

"أما وقد عرفت كل شىء يا سيد "جونز"، فمتى تريد أن تشترك لدينا فى خطة شراء الهاتف الخلوى؟".

ملحوظة: أنت الآن قد أبهرت السيد جونز بحسن أدائك لوظيفتك وأصبته بدهشة ستجبره على اتخاذ القرار فى الحال. أو أن يفصح عن اعتراضاته الحقيقية. (انظر إلى جزء " *دعنى أفكر مليًا فى هذا العرض* " من هذا الفصل لمعرفة الاعتراضات الحقيقية التى قد تواجهها).

إن إعدادك لرسم بيانى تقارن فيه بين منتجاتك وخدماتك وأسعارك ومنتجات وخدمات وأسعار منافسيك من شأنه أن يدفع عميلك للشراء فى الحال بدلاً من أن يدرس العروض الأخرى بنفسه.

تعديل على هذا الأسلوب...

اعرض على عميلك أن تقوم أنت بمهمة دراسة العروض الأخرى ومقارنتها بعرضك. لذا فلتدع السيد جونز يخبرك بالأشياء التى يود مقارنتها، ثم أخبره بأنك ستعد له ملف مقارنة مكتوباً. ومن يربح المقارنة، يربح الصفقة.

قد يقول السيد جونز: "لا أريد أن أحملك كل هذا العبء" فترد أنت عليه قائلاً: "سيد جونز، عملك يعنى لى الكثير، ولا أمانع فى القيام بذلك، بل إن هذا سيعطينى الفرصة للتأكد من أننا على رأس المنافسين فى هذا المجال، علاوة على أننا لم نخسر فى أى مقارنة تنافسية من قبل".

الآن، استجمع كل شجاعتك وقل له: "هل تريد الاشتراك من الآن أم ستنتظر إلى حين انتهاء المقارنة؟".

ماذا تفعل إن قال لك عميلك المرتقب:

"أريد أن أشترى منك، لكن الثمن مرتفع للغاية"؟

تعتبر سيارات "مرسيدس بنز" من أغلى السيارات فى العالم، وبالرغم من قول البعض بأن "سعرها مرتفع للغاية" ... إلا أن الشركة تبيع الآلاف من السيارات فى جميع أنحاء العالم، ولهذا السبب تعتبر شركة "مرسيدس" من أغنى الشركات فى العالم.

إن عبارة " السعر مرتفع جداً " : ليست سوى صرخة مدوية أطلقها المشترون منذ أنشئت السوق المفتوحة فى دمشق منذ ٢٠٠٠ عام... بيد أنهم مازالوا يشترون.

إن عبارة " السعر مرتفع جداً " **هى الاعتراض التقليدى لكل المشترين، ولكى تتغلب عليه لابد أن تكتشف مقصد العميل الفعلى بهذه العبارة.** ولنفترض أن العميل يريد الشراء الآن وأنه هو صاحب القرار الوحيد بالشراء أو عدمه؛ فهناك خمسة تأويلات محتملة لهذا الاعتراض ...

١. لا أستطيع تحمل دفع هذا السعر
٢. أستطيع أن أشترى هذا المنتج بسعر أرخص (أفضل) من مكان آخر
٣. لا أرغب فى الشراء منك (من شركتك)
٤. لا أفهم، أو لا أعى تكلفة أو قيمة منتجك أو الخدمة التى تعرضها.
٥. لم أقتنع بعد.

أعلم أن ٥٠٪ من الاعتراضات التى تواجهها هى اعتراضات تتعلق بسعر المنتج، وهذا معناه أنك لن تحقق الصفقة بنسبة ٥٠٪، لكنّ هناك باباً آخر متبقياً وقدره ٥٠٪. فاطرقه.

فيما يلى بعض الوسائل التى يمكنك استخدامها لسبر أغوار العميل...

- اختبر قدرته على الدفع: "إن ما سنقدمه لك أقل تكلفة مقارنة بما ستتكلفه إن لم تقبل عرضنا هذا وأصررت على موقفك".
- تحداه: "إذن ما السعر الذى ترغب فى دفعه؟". "ما هو السعر الذى تستطيع تحمله؟".
- استشعر الفرق: "إلى أى مدى يعتبر السعر باهظًا بالنسبة لك؟".
- حدثه عن قيمة ومستقبل المنتج: "سيد جونز، أنت تتحدث عن قروش تدفعها يوميًا، فى

حين، نحن نتحدث عن قيمة ستظل مدى الحياة".

إن أفضل العبارات التى أتت بنتائج طيبة لى شخصيًا هى: **"هل كنت ستشترى منى الآن (لا تقل اليوم) إن كان السعر منخفضًا؟"** (ولنفترض أن العميل رد بالإثبات) فعليك أن تقول: "أنت تعنى أنه فيما عدا مسألة السعر، فليس هناك ما يدعو إلى عدم قدرتنا على إنجاز الصفقة معاً؟" (ملحوظة: لقد أكدت على العميل أن اعتراضه على سعر المنتج هو الاعتراض الحقيقى والوحيد تجاه المنتج) ولهذا يمكنك أن تقول:"إن استطعنا الوصول إلى طريقة يمكنك من خلالها تحمل دفع السعر المطلوب، هل تستطيع تسلم (أو طلب) المنتج مباشرة؟".

إن أجابك العميل بالإثبات، فعليك أن تبتكر طريقة تغير بها شروط التعاقد وتعرض عليه تخفيضًا فى السعر وتقدم له بنود ائتمان مستقبلية من أجل تعزيز قيمة المنتج ومقارنة السعر بالتكلفة (على أقساط) أو إعادة بيعه بنفس سعره الأصلى، **والسر يكمن فى تحضيرك لهذه الأجوبة مقدمًا.** أنت تعرف أنك ستواجه اعتراضًا ما، فلماذا إذن تصاب بدهشة عند مواجهته؟

إن كان هؤلاء العملاء فى حاجة إلى منتجك أو خدماتك، فسوف يعثرون على طريقة ما لشراء هذا المنتج أو الخدمة. وعليه فإن قولهم بأن السعر مرتفع للغاية لا يعنى أنهم لن يشتروا منك، وإنما معناه:**"نحن نريد الشراء، لكننا نريد طريقة ما نتحمل من خلالها سعر المنتج".**

إن قول العميل : "السعر مرتفع للغاية" لا يعنى أنه لن يشترى اليوم.

ماذا ستفعل إذا قال لك العميل المرتقب...

"إننى أشعر بالرضا عن المورد الذى أتعامل معه فى الوقت الحالى"؟

واأسفاه، هذا آخر شىء تريد أن تسمعه! ولكن لا تيأس ولا تدع الإحباط يتسلل إليك عند سماعك لهذه العبارة؛ إذ إنه من السهل أن تستهل الحديث مع العميل وتبدأ فى بناء علاقة عمل جيدة إن استطعت أن تدفعه للكلام، فليس معنى أنه يشعر بالرضا الآن تجاه من يتعامل معه أن هذا الشعور بالرضا سيدوم.

اعلم أن معنى ما يقوله العميل هو أن مورده الحالى هو أفضل مورد استطاع أن يحصل عليه.

قد يكون لديك منتج جيد وسعر أفضل ولديك القدرة على تسليم المنتج وخدمة جيدة وتتمتع بتدريب متميز علاوة على أنك تقدم ضمانًا للمنتج؛ إلا أن ما يقوله العميل هو أنه شاعر بالرضا من منظوره هو فحسب، وأنه لا يعرفك أو يعرف شركتك حتى الآن.

إن قدرتك على معرفة السبب الحقيقى وراء وجود علاقة مرضية بين العميل والمورد سوف تساعدك على فهم كيفية الاستمرار فى أداء مهمتك مع هذا العميل.

وإليك أشهر اثنى عشر سبباً وراء رضا العميل عن المورد الذى يتعامل معه فى الوقت الراهن...

١. إن العميل يحصل على سعر جيد وصفقة ناجحة (أى إن قيمة المنتج يمكن ملاحظتها)
٢. أو يحصل على منتج أو خدمة ذات جودة
٣. أو يتمتع بعلاقة عمل خاصة من نوعها مع المورد
٤. أو يتمتع بعلاقة شخصية مع المورد
٥. أو يتعامل مع المورد منذ سنوات
٦. أو لا يعرف من هو أفضل من هذا المورد ـ إذ إنه يعتقد أنه يحصل على صفقة ناجحة أو خدمة جيدة وحسب
٧. أو أن المورد كان يساعده وقت الحاجة
٨. أو يحصل على خدمة عظيمة (فورية وبشكل يتسم بالود)

٩. أو أن توصيل المنتج يتم بشكل فورى
١٠. أو أن المورد يقدم له خدمة شخصية أو يسدى له معروفًا
١١. أو أن الناس أخبروه: "هذا هو المورد الذى نشترى منه"
١٢. أو أن هذا العميل كسول ولديه من يتعامل معه ولا يحب التغيير

انظر أياً من هذه الأسباب الاثنتى عشرة يسرى على موقفك مع العميل
قبل أن تشرع فى التغلب على هذا الاعتراض...
وإلا ستبدد وقتك.

- قم بجمع بعض المعلومات عن المورد الحالى لعميلك المرتقب كأن تطرح عليه أسئلة من قبل: "ما هى أفضل ميزة تحبها فى موردك الحالى؟ وهل لديه بعض العيوب التى تود تغييرها؟".
- أظهر له تميزك واختلافك عن هذا المورّد، قل له مثلاً: "لقد أدخلنا التكنولوجيا الجديدة على جميع منتجاتنا مؤخرًا؛ مما يجعلها تفوق معداتك الحالية وأتمنى أن تتيح لى الفرصة لأعرض عليك ذلك".
- اعرض عليه تجربة المنتج. اقترح على العميل استخدام خدمتك لفترة تتراوح من ٣٠ إلى ٩٠ يومًا، أو أن يطلب عينة من المنتج على سبيل التجربة، أو أن يقدم لك نسبة صغيرة من كمية العمل التى تحتاج إليها شركته من أجل أن تثبت كفاءتك.
- تحدَّ العميل: "سيد جونز، إننى على يقين بأنك تتفق معى أنك تدين بنجاحك كرجل أعمال لعملك الذى لابد أن تسعى سعيًا حثيثًا وراء تقديم أفضل قيمة له." هذا لأن رضا المشترى قد يعطى للمورد إحساساً بالثقة يجعله راضياً عن مستوى منتجه أو خدماته كما هى دون تحديث أو تطوير؛ لذا فلتعرض عليه أن تقوم أنت بعمل المقارنة بينك وبين مورده.
- ليكن ردك على كلام العميل ردًا محنكًا: "سيد جونز، أنا شخصيًا لدىَّ مورد أشعر بالرضا تجاه تعاملى معه، ومع ذلك أحتاج إلى مورد آخر حتى يمكننى الرجوع إليه حتى أتأكد من حصولى على أفضل الأسعار وإمكانية الاختيار بين عدد من المنتجات ومقارنتها بقيمتها".
- اسأل عميلك عن طريقته فى الاختيار من بين المنتجات المعروضة عليه (وليس عن اختياراته): "ما هى المعايير التى تقيم موردك من خلالها؟" إذ إن طرح مسألة المعايير ستدفع العميل إلى التفكير فى أداء مورده فى المستقبل لا فى الماضى فحسب.

والمفاتيح الأربعة للتغلب على هذا الاعتراض هى...

١ . **انظر كيف بدأت علاقة هذا العميل مع المورد الذى يتعامل معه فى الوقت الحالى**، وحاول أن تحصل على منظوره لهذه العلاقة على مر الأيام وأن تعرف كيف بدأت علاقته مع مورده الحالى.

٢ . **اطرح عليه سؤالين من الأسئلة المفتوحة ذات الأهمية:** "ما هى أكثر الأشياء التى تعجبك فى المورد الحالى؟ وما هى الأشياء التى تريد تغييرها إن استطعت؟".

٣ . إن سنحت لك الفرصة لتقديم بعض المعلومات للعميل، عليك أن تعرضها عرضًا مناسبًا، **ولا تنس أن تؤكد أنك تتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع عملائك**. هذا ولتخبر العميل بأنك تنوى بناء علاقة عمل مفيدة معه وأنك فى ذات الوقت لا تتوقع استبدالاً كاملاً لعلاقته بمورده الحالى ولكنك ترغب فى أن يحكم عليك حكماً منصفاً وأن يعطيك الفرصة لكى تقدم له دليل كفاءتك من خلال أدائك المتميز، ولتخبره بأنك تود أن يعطيك نفس الفرصة التى أعطاها لمورده الحالى عندما قدم له الطلب الأول.

٤ . **تطرق فى حديثك مع العميل إلى طلب العينة المجانية أو تجربة المنتج لفترة زمنية**؛ فهذا من شأنه أن يكون البداية الحقيقية لبناء علاقة معه والتأكيد بأنك جدير بهذه العلاقة.

إن كان العملاء المرتقبون يتمتعون بعلاقة طيبة طويلة الأجل مع موردهم الحالى – وكنت فى حاجة حقيقية إلى هذا العمل معهم – فلتبدأ ببناء علاقة معهم على الفور. ولتخبر عملاءك المرتقبين بأنك تريد أن تبدأ معهم العمل بنفس الطريقة التى بدأ بها موردوهم الحاليون؛ فلتبدأ على مهل ولتبدأ صغيرًا وستفوز بالثمرة.

ماذا ستفعل إن قال لك عميلك المرتقب:

"أريد أن أحصل على موافقة الفرع الرئيسى للشركة... "؟

ستسمع هذه العبارة مرات عديدة، وهى لاشك كذبة وحيلة يستخدمها العميل ليصيبك بخيبة أمل وليخدعك، أما التحدى الحقيقى الذى يجابهك فى التعامل مع هذا الاعتراض فهو أن تكتشف ما إذا كان اعتراضاً حقيقيًا أم لا.

اطرح على عميلك المرتقب أسئلة محددة فيما يتعلق بعملية موافقة الفرع الرئيسى للشركة: "كم ستستغرق موافقة الفرع الرئيسى من الوقت؟ ... وهل المسئول عن قرار الموافقة شخص بعينه أم لجنة مختصة بذلك؟ ... وإن كان المسئول هو لجنة، فما هو وقت انعقادها؟.... وهل يمكننى أن أقدم عرضى إليها؟... وهل لديك مقترح نموذجى أو نسق تقترحه علىّ؟... وهل يمكننى الاتصال بالمسئول عن اتخاذ القرار؟".

تحدَّ عميلك المرتقب: "ليست لدى أية مشكلة، وأعى ما تقوله جيدًا؛ لذا فلنلتق بهم الآن وأنا موجود هنا، حتى أجيب عن أية أسئلة قد يطرحونها"؛ إذ إن الهدف من دفع العميل للاتصال بالمسئول عن اتخاذ القرار هو أن تحدد ما إذا كان العميل صادقًا فيما يتعلق بالحاجة إلى موافقة الفرع الرئيسى للشركة أم لا. فإن ساق لك العميل أى مبرر لعدم قدرته على الاتصال بالمسئول عن اتخاذ القرار الآن، فالاحتمال الأكبر أنه لا توجد الحاجة إلى موافقة الفرع الرئيسى للشركة. أما إن لاحظت التردد أو الاضطراب على وجه العميل، فأغلب الظن أنه ليس صادقاً فى اعتراضه هذا.

الأسئلة المباشرة تكشف عميلك المرتقب. فإن كنت تعتقد أن العميل ليس صادقًا فى اعتراضه هذا، فلتلح عليه فى العرض وتكتشف اعتراضه الحقيقى.

سواء أكان العميل صادقًا فى اعتراضه أم لا، فإن السؤال الرئيسى الذى لابد من طرحه هو ...... " سيدى العميل، هل كنت لتشترى منى المنتج، إن كنت لا تحتاج إلى موافقة الفرع الرئيسى للشركة؟".

إن أجاب العميل بالقبول، فقد قطعت نصف الطريق لتحقيق الصفقة بموافقة الفرع الرئيسى للشركة أو بغيرها.

فتش عن سبل تحل بها هذه المشكلة. أحيانًا يكون من حق المدير المحلى للشركة التصرف فى ميزانيتها، وأحيانًا يكون هناك حد معين لهذا التصرف؛ لذا إن قمت بتقسيم الفاتورة على عدة فواتير صغيرة القيمة، فقد تنجح فى إتمام الصفقة، كن مبدعاً.

تجنب اعتراض العميل بتهيئته أولاً... هناك سبل معينة تجنبك اعتراض العميل. إلى أى مدى هيأت العميل جيدًا قبل أن تتخذ معه موعدًا؟ ولا يصح أن تسأله سؤالاً فظًا مثل: "هل أنت المسئول الوحيد عن اتخاذ القرار؟" فهذا السؤال قد يبدو مهينًا للعميل؛ فكل ما عليك هو إعادة صياغة هذا السؤال، كأن تقول له: "هل يوجد أشخاص آخرون يتخذون القرارات معك؟"؛ إذ إن الهدف هو معرفة ما إذا كان هناك أشخاص آخرون مشتركون فى اتخاذ القرارات قبل أن تقدم عرضك للمنتج.

ومما يؤسف أن هذا الاعتراض يعتبر من وسائل التملص المناسبة التى يستخدمها العميل للهروب من الرفض. قد يكون فعل العميل هذا مخيبًا لأملك، لكن لا تيأس؛ فلقد سافرت كثيراً إلى الأفرع الرئيسية للشركات، وجلبت معى الموافقات التى كنت أريدها.

فإن كنت تريد تحقيق هذه الصفقة حقًا، فلتنطلق نحوها، ولا تدع الفرع الرئيسى للشركة يقف عائقًا فى طريق تحقيقك لهذه الصفقة؛ فلتذهب إلى الفرع الرئيسى بنفسك واجلب معك الصفقة.

فإن لم تفعل ذلك، فسيفعله غيرك!

ماذا تقول إن أخبرك العميل قائلاً...

"لابد أن أتشاور مع......"؟

أو ١٥؟

إن سمعت هذه العبارة من العميل، فلتعلم أنك أخطأت فى شىء ما.

أنت لم تهيئ العميل جيدًا، أليس كذلك؟ حسنًا، فماذا ستفعل الآن؟

عند ضرورة موافقة أشخاص آخرين على الصفقة ـ غير العميل ـ عليك أن تتخذ الخطوات الأربع العملية التالية، علاوة على تهيئة العميل جيدًا:

١. احصل على الموافقة الشخصية للعميل
٢. اسأل بقية الأعضاء عن آرائهم
٣. قم بتنظيم اجتماع مع كل المسئولين عن اتخاذ القرار
٤. اطرح عرضك للمنتج مرة أخرى طرحًا كاملاً

إن كنت تعتقد أنك تستطيع التنقل بين هذه الخطوات، فلتفكر جيدًا؛ إذ لا يخفى أنك تبحث عن طرق مختصرة أو تهيئ المشترى خير التهيئة؛ فإن سألت العميل عما إذا كان هناك أشخاص آخرون يشتركون معه فى اتخاذ القرارات، فهذا السؤال من شأنه أن يغنيك عن كل هذه الخطوات أليس كذلك؟

نعود إلى الخطوات الأربع...

١. احصل على الموافقة الشخصية للعميل. "سيد "جونز". إن كنت أنت المسئول الوحيد عن اتخاذ القرار ولا تحتاج للتشاور مع أشخاص آخرين، فهل ستشترى المنتج؟" (أغلب الظن أن العميل سيقول نعم) ثم سألته سؤالاً آخر: "هل هذا يعنى أنك ستزكى منتجنا للآخرين؟"

سأتطرق الآن قائمة تحقق قد تبدو طويلة بعض الشىء، إلا أننى أريد كشف كل مناطق الشك لدى العميل؛ لذا سأطرح عليه الأسئلة التالية....

- ✔ هل أنت موافق على السعر؟
- ✔ هل أنت موافق على المنتج؟
- ✔ هل أنت موافق على الخدمة؟
- ✔ هل أنت موافق على الشركة؟

✔ هل أنت موافق علىّ؟ ✔ ما هى الشكوك التى تساورك؟

✔ هل أنت تحب المنتج لدرجة رغبتك فى اقتنائه؟

(ملاحظة: راجع هذه الأسئلة وعدل فيها لتناسب المنتج الذى تعرضه للبيع، ولتضيف إليها سمة من سماتك الشخصية؛ إذ إن الهدف هو الحصول على موافقة العميل موافقة مطلقة). هذا ولتدفع العميل إلى تزكيتك وتزكية منتجك للآخرين، لكن لا تدعه يقوم هو (أو غيره) بما ينبغى عليك القيام به.

٢. **اسأل بقية الأعضاء عن آرائهم.** ابدأ فى حديثك مع العميل من منطلق "نحن" أو "الفريق"، فسؤالك عن آراء بقية الأعضاء سيدفع العميل للانضمام إليك فى إتمام هذه الصفقة.

- "ماذا علينا أن نفعل؟".
- "متى سنجتمع بهم؟".
- "متى سيعقد الاجتماع القادم للأعضاء؟ لأن حضورى مهم للغاية لأنهم سيطرحون أسئلة يحتاجون إلى الإجابة عنها".
- "ماذا عساى أن أفعل لأكون عضوًا من أعضاء الفريق؟".
- أخبرنى عن الأعضاء الآخرين؟ (دوِّن كل مميزاتهم)، حاول أن تعرف مميزات وخصال شخصية كل المسئولين عن اتخاذ القرار.

٣. **قم بتنظيم اجتماع مع كل المسئولين عن اتخاذ القرار.** قم بهذا العمل بأى طريقة ترضيك، هذا ولتجعل لهذا الميعاد عدة أوقات بديلة؛ حتى يمكنك استخدام هذه البدائل للتأكيد على اجتماعك بمجموعة الأعضاء المسئولين عن اتخاذ القرار.

٤. **اطرح عرضك للمنتج مرة أخرى طرحا كاملاً.** عليك أن تقوم بهذا إن كنت تريد حقًا إتمام الصفقة والفوز بها وإلا فلتتركها للعميل؛ لأنه يعتقد أنه يستطيع التعامل معها وسيحاول جاهدًا لإقناعك بهذا.

أفضل طريقة لتحقيق هذه الصفقة (أو غيرها) والفوز بها
هى أن تملك زمام إدارة الموقف
أما إذا ارتكبت خطأ وأتحت الفرصة للعميل لأن يكون هو مندوب المبيعات نيابة عنك
(كأن يذهب إلى شريكه بدلاً منك)
فستخسر هذه الصفقة، وكل الصفقات التالية

هناك طريقة بديلة

اسأل العميل عما إذا كان متأكدًا من أن شريكه (أو زوجته أو رئيسه فى العمل) يريد إتمام الصفقة أو لا. فإن رد عليك قائلاً: "نعم، بالطبع" فلترد أنت مستحسنًا رده ولتسأله: إذن، لمَ لا نتفق على الصفقة الآن (نوقع العقد)، ثم تحصل أنت على موافقتهم بعد ذلك؟ وإن اتصلت بى غدًا، فلتخبرنى بعدم موافقتهم، وسأقوم بتمزيق العقد، أليس هذا عرضًا منصفًا؟

بكلمتين اثنتين يمكنك أن تتحاشى هذا الاعتراض...

تهيئة العميل!

ماذا تفعل إذا أخبرك العميل قائلاً...

"عاود الاتصال بى فى غضون ستة شهور"؟

هل هذا الرد ما هو إلا إجابة لطيفة لرفضه؟ وهل أنت على استعداد لاستدراج العميل (ولديك الشجاعة للقيام بذلك)؟

أعطنى فكرة الآن لأفكر فى الأمر وسأتصل بك لاحقًا، هذا هو المعنى الحقيقى للاعتراض "عاود الاتصال بى فى غضون ستة شهور" أو أى اعتراض غامض من هذا النوع؛ فالحقيقة أن العميل يرفض هذا العرض! لكن لكى تتغلب على هذه الحيلة فإن عليك أن تكتشف العقبات الحقيقية التى تعترض طريقك.

أيرغب المشترى حقًا فى المنتج؟ وهل هناك من يشترى منه هذا المنتج غيرك؟ هل السعر الذى تعرضه عليه عالٍ للغاية؟ وهل باستطاعته تحمل سعر منتجك؟

الحقيقة هى أنه إذا قال لك العميل "عاود الاتصال بى فى غضون ستة شهور"، فلن تستطيع معرفة السبب الحقيقى الذى دعاه لهذه الحيلة، إلا أن الأسباب الحقيقية لهذا الاعتراض لن تخرج عن أنك...

١. لم تُوجد الألفة والمودة الكافية بينك وبينه.
٢. لم تمنحه الثقة الكافية
٣. لم تشعره باحتياجه لمنتجك
٤. لم تعرِّفه بقيمة المنتج
٥. لم تخلق فيه الرغبة لشراء المنتج
٦. لم تخلق فيه الشعور باحتياجه الملح لشراء منتجك اليوم
٧. لم تخلق فيه الشعور بثقته بنفسه

هل قمت بكل هذه الخطوات؟ وهل أخبرك العميل بالحقيقة؟ أشك فى ذلك. فإن كنت تبحث عن حقيقة اعتراض العميل، فإن عليك أن تتعمق فيما يقوله قليلاً إذ قد يكون السبب هو أن:

- العميل ليس صاحب القرار الوحيد
- العميل لا يتوفر لديه المال الكافى للشراء
- العميل لا يحب شركتك

- العميل لا يحب المنتج
- العميل يعتقد أن السعر الذى تعرضه عال للغاية
- العميل يتعامل مع أحد أصدقائه أو معارفه ويحصل على منتجك أو خدمتك بطريقة أخرى (أكثر نفعًا)
- العميل لا يحبك

جرب أن تطرح عليه أسئلة من قبيل:

ماذا سيتغير فى غضون ستة شهور؟ هل هناك سبب بعينه يجعلك تفضل معاودة اتصالى بك فى غضون ستة شهور؟ ما الذى يمنعك من اتخاذ القرار اليوم؟

سؤال وجيه: هل أنت على استعداد لاستدراج المشترى (ولديك الشجاعة للقيام بذلك)؟ هل لديك الجرأة لأن تسأله: أحقًا تقول لا؟

إن كنت تريد التغلب على هذا الاعتراض (هذه الحيلة) وتكتشف إلى أين تتجه الصفقة، فقم بواحدة أو مجموعة من الخطوات التالية:

- اسأل عميلك "هل تتوقع أن تشترى حقًا فى غضون ٦ شهور؟".
- عليك أن تكتشف الأشخاص الآخرين المشتركين فى اتخاذ القرار مع عميلك بأن تسأله: "كيف سيتم اتخاذ القرار؟".
- اسأل عميلك: "هل بإمكانك الشراء الآن والدفع فى غضون ستة شهور؟".
- وضح لعميلك أن شراءه الآن سيوفر عليه / سيستعيد جزءًا من سعر الشراء أو كله فى غضون ستة شهور.
- وضح له أن تأخير الشراء قد يكلفه سعراً أكثر من السعر الحالى.
- اسأله إن كان قد عرف تكلفة التأخير أم لا.
- وضح له أن مميزات الشراء فى الوقت الحالى تفوق النفقة الكامنة للانتظار.

- وضح له الفرق بين الإنفاق (نفقات نقدية) وبين التكلفة (وهى القيمة الإجمالية للصفقة).

إجابة ذكية: أينما كانت إجابة العميل: فى غضون ٦ أشهر أو ٦ أسابيع أو ٦ أيام، فالحقيقة الواضحة هى أن هذه الحيلة ليست ذنب العميل؛ ذلك لأنك لم تكتشف رغبته الحقيقية أو احتياجه الحقيقى واعتراضه الحقيقى؛ فالمسألة ليست مسألة إلقاء اللوم أو المسئولية؛ إذ إن العيب هو عيبك.

الجزء ٥

اعتراضات العملاء وإتمام الصفقات ومتابعتها... والحصول على موافقة العملاء

كتاب إتمام الصفقات

أرجووووك... سأكون صديقك المقرب.

ختام عملية البيع ...

كانت هذه هى الصفقة الأولى التى تنهيها. وأحيانا ينجح مندوب المبيعات فى إنهاء الصفقة من المرة الأولى.

الصفقة تنحاز إلى من يختتمها..

إن إتقانك لعلم إنهاء الصفقات يضمن لك الكثير (من العمولات)

كل الجهد الذى بذلته وكل الإعداد الذى أعددته يتوقفان على سؤال واحد أخير.

ختامك للصفقة هو توازن دقيق بين أقوالك وأفعالك وبين أفكار العميل ومفاهيمه

إليك كيفية السعى وراء تحقيق الصفقة والحصول عليها.

اعتبر أى سؤال يطرحه العميل إشارة لاستعداده لشراء المنتج

ما هى المؤشرات العشرون التى تدل على استعداد العميل للشراء؟

السؤال: متى يكون العميل على استعداد للشراء؟
الإجابة: هو سيخبرك بذلك، لكن إن انتبهت لكلامه.

همزة الوصل بين تقديم العرض وختامه هى مؤشرات الشراء

إن التعرف على مؤشرات الشراء هى الخطوة الأولى نحو إبرام الصفقة فى علم البيع؛ لذا فلتستمع جيدًا لحديث العميل؛ فسوف يعطيك هذه المؤشرات.

فى أثناء تقديم العرض، قد يومئ العميل برأسه، أو يطرح سؤالاً أو يقلب المنتج بين أصابعه أو يوصل لك بطريقة ما أنه عازم على الشراء، وتكمن وظيفتك كرجل مبيعات فى التعرف على إشارة الشراء وترجمتها إلى صفقة حقيقية.

فيما يلى المؤشرات (الأسئلة) العشرون لشراء العميل، التى يجب البحث عنها:

١ . **أسئلة عن مدى تيسر المنتج ووقت تيسره.** هل هذه المنتجات موجودة الآن فى المخزن؟ ملحوظة: كم عدد المرات التى تتسلمون فيها شحنات جديدة من هذا المنتج؟

٢ . **أسئلة تتعلق بخدمة التوصيل.** كم يستغرق توصيل المنتج إلى مقر شركتى؟ وما هى فترة السماح بين اتصالى بكم وتسليم المنتج؟

٣ . **أسئلة بعينها تتعلق بالسعر أو الفائدة أو بيان بكيفية الدفع.** ما هو ثمن هذا النموذج؟ كم سعر ماكينة الفاكس هذه؟ لا أعرف إن كنت سأتحمل سعر هذا النموذج أم لا.

٤ . **أى أسئلة متعلقة بكشف الحساب أو النقود.** كم يكلفنى شراء هذا المنتج؟

٥ . **أسئلة إيجابية تتعلق بعملك.** ما هى مدة عملك فى هذه الشركة؟ وكم عمر الشركة فى هذا المجال؟

٦ .**إبداء الرغبة فى تكرار شىء ما قلته.** ما الذى قلته قبل حديثك عن الجوانب المالية؟

٧. **تصريحات بشأن مشاكل مع الموردين السابقين.** البائع السابق الذى كنا نتعامل معه كان يقدم لنا خدمة سيئة، فما مدى سرعة استجابتك لمكالمات خدمة العملاء؟

٨. **أسئلة عن المزايا والخيارات المتاحة** (ما هى وماذا ستفعل تجاهها؟) هل حامل النسخ اختيارى أم يأتى مع ماكينة التصوير؟

٩. **أسئلة تتعلق بجودة منتجك.** ما هو معدل النسخ التى تنتجها الآلة كل شهر؟

١٠. **أسئلة تتعلق بالضمان.** كم هى مدة الضمان لهذا المنتج؟

١١. **أسئلة تتعلق بقدراتك أو قدرات الشركة.** أيستطيع كل العاملين بالشركة الإجابة عن أسئلتنا عبر الهاتف؟

١٢. **أسئلة إيجابية تتعلق بالشركة.** ما هى المنتجات الأخرى التى تنتجها الشركة؟

١٣. **أسئلة تتعلق بمنتج معين أو خدمة بعينها.** كيف يعمل هذا المنتج؟ وهل أنت من تختار العامل الذى يدير هذا الجهاز أم أنا؟

١٤. **تصريحات تتعلق بملكية المنتج أو الخدمة.** هل ستقدم لى فاتورة شهرية بشكل تلقائى؟ أم أنك ستأتى كل شهر لتحصيل الحساب؟ ماذا لو أعجبنى عمل المحاسب الذى توفرونه لى وأردت أن أوظفه عندى بشكل دائم؟

١٥. **أسئلة من شأنها تأكيد قرارات لم يفصح عنها أو لطلب المزيد من التأييد لهذه القرارات.** أهذه هى أفضل طريقة لإبرام الصفقة؟

١٦. **عندما يريد العميل أن يرى عينة من المنتج أو عرضًا تجريبيًا مرة أخرى.** أيمكننى أن أرى عينات القماش مرة أخرى؟

١٧. **عندما يسألك العميل المحتمل عن عملائك الذين يشعرون بالرضا تجاه معاملتك.** من هم أفضل عملائك؟

١٨. **عندما يسألك العميل المحتمل عن أحد الأشخاص الذين يمكنه الرجوع إليهم.** أيمكننى أن أتصل بأحد الذين عملت معهم ولو بشكل مؤقت؟ هل لديك قائمة بأسماء الأشخاص الذين يمكننى الرجوع إليهم؟

١٩. **التمتمات والعبارات التى تدل على استعداده للشراء.** لم أعرف ذلك... أحقًا... هذا رائع.. إن هذا يتوافق مع ما كنا نفعله.

٢٠. **قدرتك على ترجمة هذه المؤشرات إلى صفقة حقيقية...** يمكنك ترجمة كل مؤشر (سؤال) من مؤشرات الشراء هذه إلى سؤال ختامى من شأنه أن يقودك إلى تحقيق المبيع بسرعة — هذا إن أحسنت القيام به.

لكن كيف ستجيب عن هذه الأسئلة؟ هذا سؤال وجيه! بل وإشارة من إشارة البيع. لكن سأخبرك

فى الفصل التالى.

تعرفك على مؤشرات الشراء أمر حاسم لنجاحك كرجل مبيعات. وستفشل فى إتمام البيع إن فشلت فى التعرف عليها وكثير من مندوبى المبيعات يفشلون فى الأمرين.

قد تقترب من تحقيق البيع ولكنك لن تحققه،
إن أجبت عن سؤال العميل بـ "نعم" أو "لا"

عند الرد على أسئلة العميل تفادَ هاتين الكلمتين: "نعم" و "لا".

عندما يسألنى أحد العملاء المحتملين سؤالاً إجابته إما بـ "نعم" أو "لا"، فإننى لا أجيبه بنعم أو لا أبدًا. وعندما يسألنى أى سؤال، أحاول أن أرد عليه بسؤال آخر – أو أن أطرح عليه سؤالاً فى نهاية إجابتى لسؤاله؛ إذ إن هذا من شأنه أن يحقق الهدفين الرئيسيين لعملية البيع، ألا وهما:

١. أننى قائد دفة العرض
٢. أننى قد أستطيع أن أنهى الصفقة الآن

عند الرد على أسئلة العميل، تفادَ هاتين الكلمتين: "نعم" و "لا".

قد تقترب من تحقيق البيع، ولكنك لن تحققه، إن أجبت عن سؤال العميل بـ "نعم" أو "لا".

عندما يسألك العميل سؤالاً ما، **فأغلب الظن أنه إشارة إلى استعداده للشراء، لذا فكر فى هذا الأمر قليلاً.** كيف ستجيب عن أسئلة عميلك المرتقب؟ عليك إظهار أفضل مهاراتك كرجل مبيعات عندما يطرح عميلك المرتقب سؤالاً أو يظهر اهتمامًا بالشراء، ولعل رغبتك الأولى هى الإجابة عن أسئلة العميل بالإثبات، إن كنت تعلم أن الإجابة صادقة. على سبيل المثال:

- "هل لديك هذا النموذج؟" نعم
- "هل يتوافر هذا النموذج باللون الأخضر؟" نعم
- "أيمكننى أن أتسلم المنتج يوم الثلاثاء؟" نعم
- "هل هذه المنتجات متاحة فى المخزن؟" نعم

ليست كل الإجابات بالإثبات المذكورة آنفًا خاطئة فحسب، بل إنها إجابات من شأنها أن تطيل عملية البيع بشكل غير ضرورى.

وقد نميل أيضًا إلى الإجابة عن عميلك المرتقب إجابة مباشرة.
على سبيل المثال:

- "ما هو وقت التسليم؟" عادة فى غضون أسبوعين
- "متى يجب أن أخطرك بطلب الشراء؟" قبل التسليم بـ ٢٤ ساعة
- "متى سيتم طرح النموذج الجديد؟" فى الثلاثين من يناير.

هذه الإجابات خاطئة أيضًا، بل خاطئة للغاية.

والقاعدة هى ...

استخدم سؤال العميل لتأكيد عملية البيع.

بعبارة أخرى، بعدما تتعرف على إشارة العميل، رد عليه بسؤال يتضمن الإجابة عن سؤاله ويؤكد أن العميل يريد شراء ما تبيع.

إن الأمر ليس معقدًا مثلما جعلته يبدو.
فيما يلى بعض الأمثلة على الأسئلة التأكيدية:

- "هل لديك هذا النموذج؟" أهذا هو النموذج الذى تريده؟ فإن أجاب العميل بنعم، فكل ما علىّ فعله هو أن أعرف متى يريد تسلم المنتج وبهذا أكون قد أنهيت الصفقة.
- "هل يتوفر هذا المنتج باللون الأخضر؟" أتريد المنتج باللون الأخضر؟
- "أيمكننى أن أتسلم المنتج يوم الثلاثاء؟" هل الثلاثاء هو اليوم الذى تحتاج أن تتسلم فيه المنتج؟
- "هل هذه المنتجات متاحة فى المخزن؟" أتريد أن يكون التسليم فوريًا؟
- "ما هو أسرع وقت لتسليم المنتج؟" ما هو أقرب وقت تحتاج فيه للمنتج؟
- "ما هى فترة السماح التى يجب أن أمنحك إياها بين طلب الشراء وتسليم المنتج؟" ما هى فترة السماح التى تمنحها لمورديك بشكل معتاد؟
- "ما هو أسرع وقت يمكن لمندوبكم أن يحضر فيه إلى هنا؟" ما هو أسرع وقت تحتاج أن يحضر فيه إلى هنا؟

يمكنك أيضًا أن تجيب بشكل مباشر وتحتفظ بفرصتك بطرح السؤال الحاسم بعد ذلك مباشرة. على سبيل المثال:

- "متى سيتم طرح النموذج الجديد؟" فى الثلاثين من شهر يناير، إلا أننا سنوفر لك مميزات خاصة إذا اشتريت ماكينة تصوير المستندات الآن، لذا دعنا نقارن أى الأسلوبين أفضل، أليس هذا عادلاً؟
- "هل لديك قائمة بأسماء الأشخاص الذين يمكننى الرجوع إليهم لاستشارتهم بخصوص المنتج؟" ها هى القائمة، لكن إن شعرت بالرضا عن هذه القائمة، فمتى سيكون بمقدورنا الحصول على أول عقد؟

ها هى خطوات العملية السحرية:

١. التعرف على مؤشرات البيع هى جوهر عالم المبيعات.

٢. قدرتك على تكوين سؤال (سؤال صعب) للرد على سؤال العميل يستلزم روح الإبداع والممارسة.

٣. ردك على سؤال العميل بكياسة ولطافة علامة على أنك مندوب مبيعات محترف، وأنك ستحقق هذا المبيع.

هل هناك سر وراء إتقان تكوين الأسئلة وإلقائها؟ نعم! والإجابة هى نفس تلك الإجابة التى سيحصل عليها السائح إذا سأل سائق سيارة أجرة بمدينة نيويورك هذا السؤال الوجودى: "كيف يمكننى الوصول إلى قاعة "كارنيجى الموسيقية"؟ ليرد عليه السائق قائلاً: بممارسة العزف.

توجد آلاف الطرق لإتمام البيع

كيف تسأل عميلك سؤال إتمام الصفقة؟

كثرت المؤلفات عن كيفية إتمام عملية البيع وإنهائها؛ إذ قد تكون أنت أفضل من يلقون العروض في العالم أو قد تكون خبيرًا في منتجك أو في مجال تخصصك؛ بيد أنك إن لم تعرف كيف تنهي البيع، فأغلب الظن أنك ستفشل في تحقيق هذه الصفقة.

يعرّف الخبراء (ومنهم "جي. دوجلاس إدوارد"، "زيج زيجلار"، "توم هويكنز" إنهاء البيع على أنه: طرح سؤال، الإجابة عليه تؤكد إتمام البيع. فبعدما تطرح هذا السؤال الحاسم، من المهم أن تتبع أقدم قواعد البيع ألا وهي: أن تتحلى بالصمت؛ إذ إن من يتحدث بعد هذا السؤال هو الخاسر.

توجد آلاف الطرق لإتمام البيع..
إلا أنه يمكنك أن تمهد لإتمام البيع بأن تخبر عميلك بما تريده (الغرض أو الهدف من اللقاء) عند دخولك الباب، ثم اطلب منه إتمام البيع عندما تسمعه ينطق بأول إشارة تدل على استعداده للشراء، ولعل من الخطوط الإرشادية المهمة عند طلبك إتمام البيع هو أن تحاول التغلب على "رفض" العميل؛ إذ قد يكون الرفض هو إجابته المحتملة لسؤالك، هذا وقد لا تحصل على "موافقته" التي تمنيتها نتيجة لتغلبك على "رفضه"، إلا أنك ستخوض معه حوارًا أو قد تفضي اعتراضاته هذه في نهاية المطاف إلى موافقته.

حاول صياغة سؤالك الختامي بطريقة تستجيب لحاجة أو رغبة العميل الأساسية.

على سبيل المثال... "سيد جونز، أتود أن تكون هذه القمصان ذات ألوان فاتحة أم ألوان داكنة؟" أو "كم عدد القمصان التي تود أن تكون ذات ألوان داكنة؟" أو "أتود أن يكون التسليم قبل الشهر القادم أم بعده؟" أو "متى تود تسلم هذه القمصان؟" أو "أتود الدفع بشيكات أم ببطاقة الائتمان؟".

هذه بعض الأسئلة عن كيفية استخدام الوقت أو طرق الاختيار أو أساليب التفضيل، وهي أساليب بسيطة تتغلب بها على رفض العميل بوصفه ردًا محتملاً.

اترك للمشترى اتخاذ القرار،
على ألا يكون "الرفض" أحد الخيارات التى تقدمها له.

بعض الأسئلة الختامية الأخرى قد تعطى الفرصة للعميل لكى يرد بالرفض، لكن تأكد من أنك على يقين باهتمام العميل بالشراء وأنك قد حصلت على مؤشرات ملموسة لاستعداده للشراء، قبل أن تطرح عليه هذا النوع من الأسئلة الختامية.

على سبيل المثال.. لنفترض أنك تحاول إقناع السيد "جونز" بشراء جهاز فاكس منك، وقد أخبرك جونز بأنه يحتاج الجهاز يوم الثلاثاء، إلا أنه لم يصرح بأنه سيشترى منك. وأنت تسأله: "أتود أن تتسلم جهاز الفاكس الجديد مساء يوم الأحد؟" هذا سؤال ختامى وجيه حقًا؛ إذ إنك بطرح هذا السؤال تتيح للعميل خيار الرد بالرفض، بيد أنه لن يستخدم هذا الخيار فى الغالب. (حتى فى حالة رده بالرفض، يمكنك أن تسأله: ما هو أنسب ميعاد للتسليم؟).

يكمن السر فى تحقيق البيع فى طرح السؤال بطريقة ودية صادقة. لكن لا تلح عليه أو تضغط عليه. هذا وقد يزداد التوتر فى جو اللقاء سريعًا، إن توقفت عن الحديث بعدما تطرح السؤال الختامى.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الدقيقة ستبدو مثل ساعة عندما يخيم السكون على الحجرة.

إن ثقتك بنفسك مهمة للغاية؛ إذ إن المشترى سيشترى منك إن كنت تؤمن بأنه سيشترى. هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أن معظم مندوبى المبيعات لا يسألون تحقيق البيع؛ لأنهم يخافون من اعتراض العميل أو ينتابهم القلق بشأن النقود أو إنهم لا يتمتعون بالذكاء الكافى للتعرف على مؤشرات استعداد العميل للشراء. هذا ويسرنى أنه لا يسرى عليك أى من هذه الحالات.

مازالت أقدم قاعدة من قواعد المبيعات تحتفظ بصحتها

عندما تطرح سؤالاً، إجابته تؤكد عملية البيع...

فالزم الصمت!

لقد اكتشفت من خبرتى أن أعظم الأخطاء التى تؤدى إلى فشل مندوب المبيعات فى ضمان إتمام البيع هو عجزه عن معرفة وقت وكيفية طرح سؤال إتمام البيع.

البيع من نصيب مَن يختتم الصفقة؛

إذ إن العملاء يحبون صاحب الكلمة الأخيرة.

غالباً ما يمكنك تحقيق البيع إن امتلك العميل المرتقب المنتج قبل أن يلتزم بشرائه فعلاً.

نوعان من أسلوب استعارة الكلب الصغير يستخدمان فى ختام الصفقات.

النوع الأول ... لا يقاوم أبداً.

لكن كيف يمكنك تكييف فاعلية هذا الأسلوب مع عملية البيع؟

إن أسهل طريقة لبيع كلب أليف هى أن تعطيه مباشرة للمشترى المتوقع أو أطفاله لليلة واحدة؛ حتى يتسنى لك معرفة مدى حبهم له، ثم حاول أن تأخذ هذا الجرو من الأطفال فى صباح اليوم التالى، هذا هو المقصود بأسلوب استعارة الكلب الصغير، وهى أداة من أدوات المبيعات الفعالة للغاية ويستخدمها (بأشكال متنوعة) مندوبو المبيعات المحترفون حول العالم.

فكر فى الأمر قليلاً.

- تجربة قيادة السيارة قبل شرائها بأسلوب استعارة
- اشتراك تجريبى مجانى لمدة ٣٠ يومًا.
- جرب هذا فى منزلك لمدة ٧ أيام.
- الإصدار الأول من المجلة مجانى.
- استخدام ماكينة التصوير يومين فى مكتبك على سبيل التجربة.

هذه أشكال مختلفة من أسلوب استعارة "الكلب الصغير".

هذا وكأننا نقول للعميل ... إن هذا المنتج رائع ولكنك لن تعرف ذلك حتى تلمسه أو تجربه أو تأخذه معك إلى البيت أو تستخدمه؛ فإن استطعت أن أقنع العميل بتجربة المنتج أو استخدامه، فأغلب الظن أننى سأقنعه بشراء المنتج.

إن امتلاك الشىء قبل شرائه قد يذيب الاعتراض على الشراء ليجعله موافقة على الشراء.

يمكنك تعزيز استخدام هذه الأداة إذا قمت بتأهيل العميل" ومعنى هذا أنك تستطيع أن تحدد ما إذا كان العميل المرتقب يستطيع تحمل ثمن هذا المنتج أم لا قبل أن يجربه... عندئذٍ، إن كان يريد أن يقتنيه، سيقوم بتنظيم عملية الدفع مسبقًا.

غنى عن البيان أنه لا يمكن استخدام أسلوب استعارة "الكلب الصغير" مع جميع أنواع التجارة والأعمال، إلا أن العديد والعديد من طرق البيع تشترك فى دعوتها إلى محاولة إقناع العميل بتجربة المنتج واختباره بوصفها جزءًا لا يتجزأ من عملية البيع.

يعرف مندوبو المبيعات ـ عن طريق الإحصائيات ـ أن فرص تحقيق البيع تزداد إذا كان بوسع العميل المرتقب امتلاك السلعة قبل أن يشتريها بالفعل.

عندما تقيس بذلة جديدة أو تقيسين فستانًا جديدًا، قبل أن تشتريها أو تشتريه بالفعل فإنك تعتقد بأنك تمتلكه... فالمقاس والملمس والمظهر وسعادة مندوب المبيعات بروعة مظهره عليك؛ كل هذه العوامل أكثر تأثيرًا على قرار العميل من السعر. هذا ويمكن للعميل أن يرى نفسه فى المكتب أو فى عمله وهو يرتدى الملبس الجديد. عندئذٍ سيقول: "حسنًا، سأشتريه".

إن كان يساورك الشك فى مفعول هذه الأداة الختامية، فلتذهب إلى محل بيع الحيوانات الأليفة واسألهم إن كان بوسعك أن تأخذ كلبًا صغيرًا فى التو واللحظة على سبيل التجربة والتقييم. هذا وقد تحتاج لأن تأخذ دفتر الشيكات معك، تحسبًا لأى ظرف.

تُرى كم عُمر أسلوب "الكلب الصغير"؟ من الأكيد أن عمره يرجع لآلاف السنين، والدليل هو أن البشر قد جربوا الكثير والكثير من المعتقدات الدينية الخاطئة، قبل أن يهتدوا إلى الرسالات السماوية.



من سعى إلى الدنيا فرت منه،
ومن فر من الدنيا، سعت إليه
– "هارى دالاس"

النوع الثانى .... لا تطارد الكلب بل اجعله هو الذى يطاردك

عندما كنت فى سن السادسة عشرة قررت أن أشترى كلبًا صغيرًا، وبعدما اشتريته، هرب الكلب فى صباح يوم من الأيام، ثم جرى كثيرًا إلى أن ابتعد عن المنزل فظللت أطارده دون جدوى، وعندها نال منى الغضب مراده، وأيقنت أنه لابد أن إحدى السيارات قد صدمته. ذهبت إلى البيت بأقصى سرعتى حتى أوقظ أبى من نومه وأستقل السيارة للبحث عن كلبى

الصغير. بدأ أبى يستيقظ من نومه لكن على مضض منه. انطلقت بسرعة نحو السيارة فتعثرت فى الكلب الذى كان ينام على أرضية الفناء الخلفى.

الدرس المستفاد من هذه القصة: دع العميل يطاردك؛ إذ من الأفضل أحيانًا أن تغرى العميل أو تتحداه، فبالرغم من تلهفنا فى أغلب الأحيان إلى البيع، فإننا لا نتيح الفرصة الكافية للعميل لكى يشترى.

يوجد صنوف متنوعة من هذا الأسلوب الذى ينتمى إلى مبادئ البيع القديمة، إلا أنها تستحق أن نلقى نظرة عليها..

البيع السلبى.. وهو أحد تلك الصنوف التى ذاع صيتها على مر السنين بوصفه أقوى أداة من أدوات البيع؛ فعلى سبيل المثال، عندما تم بيع أسهم توكيلات فنادق الطرق لأول مرة فى الخمسينيات من القرن المنصرم، جاء أحد مندوبى المبيعات إلى المدينة، وزار البنك المحلى لهذه المدينة ثم قال: "توجد عشرة أسهم فقط فى هذا الفندق الجديد وسعر السهم الواحد هو ٥٠,٠٠٠ دولار أمريكى، وكان هذا المندوب يطلب من المصرفى إمداده بالمزيد من المعلومات، ويحصل منه على ما يريده.

وبعدها ألقى محاضرة جماعية بدأ حديثه فيها قائلاً: "أعرف أنه قد تم حجز جميع الأسهم، إلا أننى سأواصل إلقاء محاضرتى هذه، وليأخذ كل منكم استمارة الحصول على الأسهم، فإن ألغى أحد المشترين حجزه، فسوف أتصل بأحد سعداء الحظ منكم". كنت فى ذلك اليوم مع صديق أبى؛ إذ ملأ هذه الاستمارة بلهفة شديدة، هذا وقد أصابته الدهشة عندما اتصل به مندوب المبيعات ليخبره أن أحد المشترين قد ألغى حجزه، وأن الاختيار قد وقع عليه ليحل محله، وقد اكتشفنا فيما بعد أن مندوب المبيعات قد اتصل بجميع الحاضرين وقال لهم الكلام نفسه.

أليس هذا الأسلوب تكتيكيًا جيدًا؟ حسنًا، لقد نجح. لكن أكان هذا الأسلوب عملاً أخلاقيًا؟ أنت من تحدد ذلك.

البيع بتأهيل العميل... فبدلاً من دفع العميل إلى الشراء، بث فيه روح التحدى كى تؤهله لتوفير المال أو الحصول على سلفة لدفع ثمن السلعة المباعة). يستخدم هذا الأسلوب غالبًا فى البيع من الباب للباب، أو بيع الوحدات الكبيرة التى تحتاج إلى الائتمان مثل السيارات والمنازل المتنقلة. قد تسخر من هذا الأسلوب إلا أنه مازال العمود الفقرى لمساعى زيادة معدل المبيعات فى العديد من الشركات الوطنية.

ما مدى سرعتك فى إنهاء الصفقة؟

بمجرد أن تدخل إلى الباب!

تناول الحلوى أولاً!

ها أنت ذا فى حفلة من الحفلات وقد تم تقديم السلطة والحلوى قبل وصول الضيوف، لذا، عندما أجلس، أبدأ بتناول الحلوى على الفور. تصيب الدهشة من تصيب من الحاضرين وتصيب الصدمة من تصيب، أما إن علّق أحدهم على فعلتى هذه فإننى أسأله إن كان سيتناول حلواه أم لا، فإن لم يكن سيتناولها، فإننى أطلب منه أن يعطينى إياها.

أما إن خيرنى أحدهم بين فطيرة التفاح أو المثلجات أو الفاصوليا، فأنا لست غبيًا؛ إذ إن الحلوى هى بالنسبة للأكل كختام إياها بالنسبة للبيع. إنها الجزء الأفضل.

جرى العرف على تناول الحلوى عند الانتهاء من الأكل، وأنا أقول ابدأ بالحلوى.

إننى أبدأ فى إنهاء الصفقة فى غضون عشر ثوان من دخولى مكتب العميل المحتمل؛ إذ أبدأ بالتصريح عن هدفى من اللقاء، وأخبره بما أود تحقيقه، وأخبره عن أساليبى الثلاثة فى العمل ...

← جئت من أجل تقديم المساعدة
← أسعى وراء إقامة علاقة عمل طويلة الأجل
← إننى أنوى الاستمتاع بالعمل

إن تصريحك بهدفك وأسلوبك فى البيع منذ البداية يُريح عميلك المرتقب، إنها انطلاقة عظيمة للقائك بالعميل؛ إذ إنها تزرع الثقة والاحترام وتمهد الطريق لتبادل معلومات ذات مغزى وإقامة أواصر المودة بينكما.

أخبر عميلك بما تريده فور دخولك باب مكتبه. ثم،
سله إتمام البيع بمجرد أن ترى منه أول بادرة من بوادر الشراء.

لقد نشأنا على التفكير بأنماط وضعها الآخرون لنا. ولكى تحقق النجاح الذى تريده، قد

تحتاج إلى التخلى عن هذه الأنماط التقليدية، ولا يتخلى معظم الناس عن تراخيهم، ولذلك لا يحققون المستوى الذى يهدفون إليه من النجاح. وإن كنت أتساءل إذا كانت هناك علاقة بين هاتين العبارتين السابقتين.

لا توفر مكانًا للحلوى ...
بل تناولها أولاً؛ فهى طريقة حلوة لإنهاء الصفقة.

اعرف كيفية استخدام منتجك حتى تعرف كيفية ترويجه ترويجًا فعالًا.

أقوى ختام للبيع فى العالم لا يعتبر ختامًا.

التسامح عند إنهاء الصفقة

لا جدوى من الإحاطة بخصائص المنتج ما لم تعرف كيفية استخدامه استخدامًا عمليًا لإشباع حاجة العميل واستفادته منه. قد يبدو هذا - نظريًا - أمرًا يسيرًا، إلا أننى أتحداك فيما وصلت إليه من فهم بشأن كيفية استخدام عملائك لمنتجك أو خدمتك استخدامًا عمليًا على المستوى اليومى. كيف يستخدم العملاء منتجك فى بيئة عملهم؟

اعرف كيفية استخدام منتجك حتى تعرف كيفية ترويجه ترويجًا فعالاً.

لا يعتبر المستخدم النهائى للمنتج – فى معظم الحالات – هو المشترى؛ إذ إن من يشترى آلة التصوير أو الحاسوب ليس هو فى الغالب الأعم الشخص الذى سيشغلها كل يوم، ولما كان ذلك كذلك، فإن المستخدم النهائى هو الشخص الذى سيقودك إلى الحصول على معلومات المبيعات المهمة.

من السهل أن تعرف ذلك، كل ما عليك هو أن تزور عملاءك ثم ترى وتسأل وتستمع.

- ← اذهب لترى منتجك أثناء استخدامه
- ← سل العميل عن مزايا المنتج وعيوبه
- ← سل العميل عن أفضل مزايا المنتج
- ← سل العميل عن أسوأ شىء فى المنتج
- ← سل العميل عن الشىء الذى يريد تغييره وكيفية تغييره
- ← سل العميل عن الخدمة التى تلقاها بعد البيع
- ← لاحظ كيفية تشغيل كل العاملين للمنتج

← سل العميل عما إذا كان على استعداد لتكرار شراء المنتج أم لا
← سل العميل عما إذا كان سيزكى المنتج لشريك من شركائه فى العمل أم لا
← دون أو سجل كل ما قاله عميلك!

إن رؤيتك لمنتجك أثناء تشغيله وسؤالك عن استخدامه يشكل منظوراً جديداً (وقوياً) عن كيفية ترويجه.

- لأنه يعبر عن فطنة العميل فى أعلى مستوياتها.
- ولأنه يظهر الإحاطة بخصائص المنتج التى لا يستطيع أن يوفرها أى تدريب من التدريبات التى تتلقاها فى المصنع.
- ولأنه أفضل فرصة (والأقل استغلالاً) للحصول على معلومات بشأن احتياجات العميل الحقيقية.
- ولأنه فرصة لرؤية فوائد منتجك أثناء تشغيله.

وعند انتهاء زيارتك ...

- سجل كل ما دار فيها.
- وجه شكرك لعملائك لتوفير الوقت اللازم لإجراء الزيارة
- دوّن ما تم تغييره نتيجة لهذه الزيارة
- اطرح توصياتك على العميل

حاول قياس قيمة هذه الفوائد الخمس التالية ...

١. لقد أقمت أواصر الألفة
٢. لقد اتخذت خطوات واسعة لإقامة علاقة عمل مع العميل
٣. لن ينجح المنافس بسهولة حتى فى الدخول إلى مكتب عميلك
٤. لقد اكتسبت معرفة لا غنى عنها الأمر الذى سيقودك إلى تحقيق المزيد من المبيعات
٥. ينظر العميل إليك الآن بوصفه مستشارًا له لا مندوبًا للمبيعات

والآن عندما تكون فى زيارة من زيارات المبيعات، يمكنك مناقشة استخدام المنتج فى بيئة عمل العميل والحصول على خبرة عملية من وحى الواقع تضيفها لخبرتك الفنية بالمنتج. علاوة على ذلك، يمكنك طرح الأسئلة التى من شأنها أن تدفع العميل للحديث عن استخدامه للمنتج بعد شرائه. (على سبيل المثال يمكنك أن تقول لعميلك: "إن اشتريت هذا المنتج، فكيف تستخدمه استخدامًا مغايرًا للمنتج الذى تستخدمه الآن؟ لقد أظهرت خبرتى أن ...").

إن علمت كل صغيرة وكبيرة عن منتجك، فإنك لا تزيد
من مستوى تعليمك وحسب
بل تزيد من فرص البيع أيضًا.

الجزء ٥

اعتراضات العملاء وإتمام الصفقات

ومتابعتها... والحصول على موافقة العملاء

كتاب المثابرة

الدم
والعرق والعمولات

المثابرة ...

يمكن أن أضع لهذا الكتاب عنوانا آخر ألا وهو كتاب منع المضايقات كيفية المتابعة دون مضايقة العميل.

المثابرة
(مع التوجه الفكرى السليم) هى مفتاح النجاح.

إن كنت تثق بمنتجك وبنفسك، ستسير نحو النجاح. لا يمكن أن تعوقك العوائق.

لا يمكن أن تعوقك المشكلات. والأهم من ذلك كله.لا يمكن للآخرين أن يعوقوك.

أنت فقط من تستطيع أن تعوق نفسك.

المثابرة هى رغبتك فى تحقيق النجاح مطعمة بحضورك الذهنى المبتكر .

لا بد أن تكون مثابرا كالتيار العاتى.

تقدم...

إن الأسلوب أو النظام الذى تستخدمه
فى تنظيم متابعاتك من شأنه أن
يحقق الصفقة أو يحطمها.

ألا يوجد نظام للمتابعة؟ إذن لا توجد مبيعات!

حيث إن ٩٨ بالمائة من جميع المبيعات هى مبيعات لم تتحقق من مجرد أول زيارة، فإن أهمية المتابعة لا تقل عن أى جزء آخر من عملية البيع؛ **فالمتابعة تبدأ مبكرًا**؛ إذ عندما ترد على مكالمة من مكالمات العميل التى يستفسر فيها عن المنتج ـ سواء بالهاتف أو بلقائه ـ فإن أول زيارة من زيارات المبيعات هى فى حد ذاتها متابعة.

لابد أن يكون لديك منهج، أو نظام للمتابعة إن كنت تريد تحقيق البيع.

يوجد أنواع عديدة من أنظمة المتابعة؛ لذا تخير أحد هذه الأنظمة مما يتناسب معك ومع نوع عملك وحجم البيع ومدى تعقيده، والأهم من ذلك أن تستخدمه استخدامًا دقيقًا.

واليك الخيارات المتاحة:

١. **قاعدة بيانات "ACT"**: صُمم هذا البرنامج (والعديد مثله) خصيصًا لإدارة وتنظيم العلاقات والمساعدة فى متابعة المبيعات. وهو عبارة عن برنامج تنظيم به العديد من المزايا الإضافية ويحتوى على دمج البريد الإلكترونى ورسائل تذكير بحلول وقت المتابعة والعديد من الحقول الأخرى التى تساعد فى متابعة (واستمرار السيطرة على) عمليات البيع، علاوة على ذلك، يتيح هذا البرنامج لك الفرصة لاسترجاع البيانات بعدد من مختلف الطرق مثل اسم الشركة أو العميل أو رقم الهاتف أو المدينة أو المقاطعة أو عنوان البريد الإلكترونى. يوجد كذلك عدد من البرامج المماثلة يمكنك الاختيار من بينها (أما برنامج "ACT" فهو الذى أستخدمه فى مكتبى). اختر الأسهل استخدامًا والذى يحظى بالخيارات التى تحتاج إليها.

٢. **اشتر مساعدًا رقميًا شخصيًا** ـ وهو جهاز سهل التعلم والاستخدام، كما أنه من الأجهزة

اللاسلكية. يا للروعة! إن الأجهزة اللاسلكية هى المسلك الذى عليك أن تسلكه فى القرن الحادى والعشرين. وبغض النظر عن نوع المساعد الرقمى الشخصى، فإنه سيمكنك من الوصول إلى معلوماتك الهامة مثل الأسماء وأرقام الهواتف المهمة والبريد الإلكترونى والمواعيد والملاحظات بسرعة ويسر عندما تكون خارج مكتبك. أضف إلى ذلك خفة وزنه وصغر حجمه لدرجه أنه يدخل جيبك أو حقيبة اليد.

٣. **استخدم ماسح بطاقات ضوئيًا** ـ انس الطريقة القديمة فى حفظ الأعداد الكبيرة من بطاقات العمل؛ إذ تشغل حيزًا كبيرًا من أدراج المكتب وحسب. لذا عليك شراء ماسح بطاقات ضوئى، لن يكلفك إلا مائة دولار وهو يستحق هذا المبلغ إذا أخذنا فى الاعتبار الوقت والفراغ اللذين سيوفرهما. ويقوم ماسح البطاقات الضوئية بجميع أعمال إدخال البيانات نيابة عنك، كل ما عليك هو إدخال البطاقة فى الماسح الضوئى وسيقوم هو بنسخ صورة البطاقة وكل المعلومات ونقلها إلكترونيًا إلى قاعدة بياناتك الشخصية. ينسخ الماسح الضوئى كذلك - نيابة عنك - اللون نفسه والصورة نفسها والمعلومات المدونة على البطاقة ثم يخزنها فى قاعدة بياناتك، ولهذا ليس ثمة ما يدعو إلى الاحتفاظ بالنسخة المطبوعة أو البطاقة بعد الآن؛ إذ قد تحتفظ بها الآن فى الملفات الإلكترونية الموجودة داخل حاسبوك!

٤. **ملف بطاقات ٣×٥ أو ٥×٨ (دبِّس بطاقات العمل لتوفر الوقت)** ـ نظام لتجميع بطاقات العمل والدفاتر وهو عظيم الفائدة إن كنت تحتاج إلى إجراء العديد من المتابعات قبل أن يتخذ عميل من العملاء المرتقبين قرارًا بشأن إحدى الصفقات، ويفضل العديد من موظفى الأعمال الكتابية استخدام هذا النظام، ولا أعرف لماذا.

٥. **منظم الوقت** ـ وهو جيد لأنه بالقرب منك دائمًا مما يمكنك من أن تكتب عليه ملاحظاتك ومواعيدك، أما عيبه فهو أنك تحتاج إلى إعادة تدوين هذه الملاحظات باستمرار ويشوبه عدم ترتيب هذه الأشياء. ولا غنى لك عن تقويم / منظم يومى متصل بأى نظام لحفظ المواعيد والملاحظات الحالية — حتى هذا البرنامج يعمل بواسطة الحاسوب (تعلم إجادة مهارات الحاسب إن لم تكن محيطًا بها).

٦. **المفكرة** ـ وهى نظام غير جيد إذ تفقد الصفحات وتكرر النسخ باستمرار ويعتريك الغضب إن وضعتها فى غير مكانها.

٧. **قصاصات من الورق** ـ تضمن لك أن تظهر بمظهر سيئ وتخسر المبيعات وتبحث - فى نهاية المطاف - عن عمل آخر.

ملاحظات على زيادة الإنتاج ...

- ليكن لديك كراسات ٨,٥×١١ فى المكتب مخصصة للاستفسارات بدلاً من كراسة الرسائل، وليكن لديك قائمة بالمهام التى يتعين عليك إنجازها، والعديد من المساحة المسطرة لتدوين الملاحظات عليها حتى تحدد نوع المتابعة التى ستجريها أو التى أجريتها ووقت إجرائها. حتى إن كنت تستخدم نظامًا آخر، فإن هذه الكراسات تمدك بالمعلومات الضرورية لإنهاء عمليات البيع خير إنهاء.
- قم بتحديث كل المعلومات فور تلقيها أو تدوينها.
- انسخ كل شيء مرة واحدة كل أسبوع، واحتفظ بنسخ احتياطية تحسبًا لفقدانها.

مراقبة المبيعات لا غنى عنها فى عملية المتابعة.
إن كانت كل المعلومات التى تحتاج إليها
جاهزة على جهاز الكمبيوتر،
فإنك ستحرر ذهنك للإبداع.
وهذا سر من أسرار تحقيق المبيعات.

إن ابتكرت أدوات بيع فريدة واستخدمت الأدوات العادية استخداماً فعالاً، فإن مبيعاتك ستزيد زيادة كبيرة.

أدوات المبيعات جزء حيوى من عملية المتابعة.

إن قدرتك على ابتكار أدوات متابعة المبيعات من شأنه أن يحسن صورتك لدى العميل المحتمل ويحقق الصفقة فى الغالب الأعم.

إن أدوات المبيعات هى السلاح المُعطل فى عملية البيع.

وبصفتها مساعدًا أو معاونًا فى عملية البيع، يمكن أن تزيد أدوات المبيعات من الإنتاجية زيادة هائلة لاسيما عند ضرورة القيام بالعديد من المتابعات لتحقيق الصفقة.

هناك أدوات عادية مثل الهاتف والفاكس والخطابات والكراسات والمواد المطبوعة (كالنشرات والإعلانات) إلا أن مندوب المبيعات المتميز يبتكر أدوات فريدة كى يغرى العميل المحتمل لشراء المنتج الآن ويختار منتجه مفضلاً إياه على منافسيه.

راجع الأدوات المذكورة أدناه وانظر إذا ما كانت فعالة فى خطة مبيعاتك أم لا ...

- **رسالة شخصية (مطبوعة على ورقة تحمل اسم الشركة وشعارها، وتكون بحجم بطاقة الترحيب)** ... ويمكن كتابتها بخط اليد؛ فهى أفضل وأكثر فعالية من خطابات العمل المعروفة وتشعر العميل المرتقب باهتمامك به.
- **مجموعة خطابات من العملاء الراضين** ... ليس هناك مندوب للمبيعات أكثر إقناعًا من شهادة العملاء السابقين.
- **شهادة صديق مشترك** ... أداة من الأدوات الأكثر فعالية؛ ذلك أن صديقك - وهو صديق العميل أيضًا - أكثر تأثيرًا منك.
- **مقالات الدعم** ... مثل نسخة من إحدى المقالات المفضلة حديثة الطبع التى من شأنها أن توفر لك سببًا من الأسباب الإضافية لإرسال بريد إلكترونى أو القيام بزيارة أو الاتصال هاتفيًا.

وليس ضروريًا أن تكون هذه المقالة عن عملك؛ فالأفضل أن تكون عن عمله هو والأفضل من كل ذلك أن تكون عن اهتماماته الشخصية.

• **شريط فيديو يساند المنتج / الخدمة ...** أعددته أو أعده موردك؛ فإن كانت الصورة تساوى ١,٠٠٠ كلمة فإن شريط الفيديو يساوى ١,٠٠٠,٠٠٠ كلمة.

• **حضور أحداث التعارف (نادى العملاء ومناسبات الغرفة التجارية وما إلى ذلك) ...** إن المشاركة فى المناسبات الاجتماعية أو مناسبات العمل هى قلب الحياة العملية.

• **دعوة إلى مكتبك ...** إقامة علاقات العمل عن طريق عرض مكتبك بفخر واعتزاز؛ ذلك أن إشارة ترحيب للزائر وتحية جميع أعضاء فريقك لك تحية حارة تنم عن سعادتهم من شأنها أن تجعل الزيارة عالقة فى ذهن الزائر. قدم أطعمة فخمة وأصدر تذاكر وقدم تذكارًا. سل نفسك: هل سيتحدث العميل المحتمل عن هذه الزيارة بعدما يعود إلى بيته أو مكتبه؟ "إن لم يكن كذلك، فغيرها حتى يتحدث عنها.

• **سلع دعائية ...** سلعة أو منتج صغير ومفيد (مثل: ملصق أو فنجان قهوة أو قميص) أو شىء فريد يمكن استخدامه أو رؤيته أو الحديث عنه فيما بعد.

• **موعد غداء ...** إن إنفاق قليل من الدولارات الإضافية من شأنه أن يقودك إلى إتمام الصفقة، كما أنه سيوفر لك المعلومات الشخصية التى من شأنها أن تقود إلى إقامة علاقة مع العميل.

• **لقاء ما بعد العمل ...** إن لقاءً مع العميل بعد العمل يمكن أن يكون هادئًا وزاخرًا بالمعلومات الشخصية عنه، ويتيح لك الفرصة لمعرفة العميل المحتمل عن قرب. ولا تنس أن الخيار الأول للناس هو شراؤهم من أصدقائهم.

• **تذاكر ...** يقدر العملاء أن تحجز لهم تذاكر للأحداث الرياضية أو الثقافية أو الندوات والتى من شأنها أيضًا أن تساعد على إقامة العلاقات معهم. (ولا تنس أن تذهب مع العميل إلى هذه الأماكن).

• **الخطابات والفاكسات ...** يمكن أن تستخدمها استخدامًا فعالاً إن كانت قصيرة وتزخر بالمعلومات المفيدة وروح الدعابة.

• **الهاتف ...** وهو ثانى أقوى سلاح من أسلحة البيع (بعد الزيارات)؛ إذ يمكنك عن طريق المكالمات أن تحدد مواعيد اللقاءات وتقدم المعلومات المفيدة للعميل وتنهى الصفقة، لكن قد تبعث بعض المكالمات على الملل ولا يريدها العميل فى أوقات كثيرة. كما أنه يصعب الحصول على عقد موقع عليه أو شيكات عبر الهاتف. **لذا استخدم الهاتف استخدامًا لائقًا وكن فى موضع القيادة دائمًا، وليكن لديك غرض - دائمًا - من الاتصال ولا تُنْهِ المكالمة دون أن تحدد اللقاء أو**

الاتصال القادم والتأكيد عليه أيضًا.

يستعرض الفصل القادم المزيد من المعلومات عن استخدام الهاتف وكيفية إجراء المتابعة دون الشعور بأنك تضايق العميل.

تزيد أدوات المبيعات من المبيعات ... إن استخدمتها جيدًا.

أود معرفة أدوات المعلومات التى تستخدمونها.
يمكن إرسال أفضل أداة أو أغرب أداة من الأدوات التى تستخدمها
عن طريق الفاكس رقم ٧٠٤٣٣٣١٠١١

فرص ضائعة

التذاكر!

هى بمثابة الطاوس الأكثر أناقة فى مجال الأعمال؛ إذ تجذب الأحداث الرياضية والمسرح والحفلات انتباه العميل المحتمل أو العميل الحالى (وتجعل القلم يقطر حبرًا)

لا تقدم هذه التذاكر لعملائك وحسب! بل اذهب مع عميلك إلى الحدث.

إنها فرصة عظيمة لإقامة العلاقات مع العميل وإحكام سيطرتك على عمله.

إن كنت مبدعًا ومعينًا ومخلصًا
في متابعاتك، فلن يظن العميل أنك تطارده.

تتم معظم الصفقات بعد رفض العميل وإصراره على الرفض

يستغرق منك تحقيق الصفقة الأولى ما يقرب من خمس إلى عشر زيارات (متابعات) للعميل المرتقب. قد لا يرفض العميل رفضًا صريحًا عدة مرات، لكن فى كل مرة تتابع فيها والعميل لا يشترى، فإنه بذلك يقول لك: "ليس الآن يا صاح، قم بشىء آخر لى، إننى ما زلت أبحث عن المنتج فى أماكن أخرى ولم أقابل المورد المناسب إلى الآن، فلتحاول مرة أخرى وباختصار، أنت لم تقنعنى حتى الآن".

وبوصفك مندوب مبيعات محترفًا، عليك أن تعطى الصفقة حقها
حتى تثابر على عملية المتابعة ولا تيأس.

كن مستعدًا لبذل الجهد اللازم لتتجاوز كثرة رفض العميل، ومن ثم تحقق البيع ...
أو ابحث لنفسك عن وظيفة براتب محدد.

إليك بعض إرشادات المتابعة حتى تؤكد نجاح إنهاء الصفقة مبكرًا ...

- اعرف الأشياء أو المناطق الحساسة لدى عميلك (وهى الأشياء التى تعتقد أنها ستدفع العميل إلى الشراء)، وركز عليها عند وضع خطة المتابعة.
- قدم معلومات جديدة وثيقة الصلة بالصفقة.
- كن متميزًا فى أسلوبك وطريقك عرضك.
- أخلص فى رغبتك فى مساعدة العميل أولاً، ثم أدِّ مهمتك ثانيًا.
- كن مباشرًا فى تواصلك مع العميل؛ ذلك أن اللف والدوران سيحبطان عميلك المحتمل (وقد يدفعانه إلى الشراء من مندوب آخر). وأجب عن جميع أسئلة العميل ولا تستخف برأيه.
- كن صديقًا للعميل؛ إذ يحب الناس الشراء من أصدقائهم.

- استخدم روح الدعابة ... وكن مضحكًا؛ ذلك لأن الناس يحبون الضحك. إن قدرتك على إضحاك العميل المرتقب إحدى الطرق الرائعة لمد أواصر الألفة وإيجاد الاهتمامات المشتركة بينكما.
- إن ساورك الشك، فروّج لفوائد المنتج.
- لا تخش من طلب إتمام الصفقة ـ عادة.

إن كانت هناك معادلة لإجراء المتابعة فستكون كالتالى ...

معلومات جديدة + التميز + الإخلاص + الوضوح + الود + روح الفكاهة = الصفقة

... لكن هذه ليست معادلة دقيقة.

تختلف كل متابعة عن الأخرى، ولابد أن تختار من العناصر المذكورة فى الإرشادات السابقة عند الضرورة. إليك بعض العبارات الاستهلالية التى قد تجربها لتشعر بالارتياح بشأن كيفية بدء الحوار:

- "فكرت فى بعض الأشياء التى قد تساعد على اتخاذ قرار بشأن ..."
- "لقد حدث شىء جديد أعتقد أنك تود معرفة..."
- "لقد تغير الوضع بالنسبة لـ ...".
- "كنت أفكر فيك واتصلت كى أخبرك بـ ...".

لا تقل: "اتصلت لأتأكد إذا ما كنت قد تسلمت خطابى (المعلومات أو أى شىء آخر) أم لا"؛ إذ تبدو هذه العبارة خرقاء وتتيح الفرصة للعميل لكى يتهرب، فإن لم يكن يريد الحديث إليك، فسيقول: "لا، لم أتسلمها". فإلى أين سيقودك هذا الرد، إلى لا شىء.

ولم لا تجرب: "لقد أرسلت لك (سمِّ ما أرسلته) منذ أيام وأردت أن أتحدث معك شخصيًا عن أمرين؛ لأنهما غير واضحين تمامًا ...".

أغلب الظن أنك لن تضايق العميل إن ...

- كان هو نفسه مندوب مبيعات.
- عرضت عليه عرضًا جديدًا ومتميزًا، وتحليت بروح الدعابة.
- إن أوجزت فى القول وكنت مباشرًا فى حديثك معه.
- كان مهتمًا اهتمامًا حقيقيًا بمنتجك أو خدمتك.

- عاود الاتصال بك مباشرة بعد اتصالك به
- كان يحبك.
- كان يحتاج ما تبيع.

وأغلب الظن أنك ستضايق العميل إن ...

- اتصلت به أكثر من ثلاث مرات دون أن يعاود هو الاتصال بك.
- سألته أسئلة غبية واستفزازية (والسبب فى ذلك - على الأرجح - هو عدم إنصاتك له جيدًا).
- ظن أنك لست مخلصًا.
- مارست الضغط عليه كثيرًا.
- كنت وقحًا مع العميل أو أى من موظفيه.

ما المتابعة إلا وصف آخر للمثابرة. قدرتك على المتابعة هى التى ستحدد نجاحك فى المبيعات، ولك أن تسأل أى مندوب محترف من مندوبى المبيعات عن سر النجاح وسيجيب عليك قائلاً:

المثابرة

ننسى بين حين وآخر مدى ضرورة
مثابرتنا كى نحقق الصفقة.

أنت تبيع منذ أن كنت طفلاً!

أود أن أعبر عن شكرى وتقديرى لـ "جو بونورا "من شركة "بونورا تريدينج سيستيمز "، الذى ألهمتنى محاضرته الرائعة بالقصة التالية:

ما هو عدد مرات الرفض التى أنت على استعداد لتقبلها قبل فقدانك الأمل فى تحقيق الصفقة؟ هل تتذكر عندما كنت فى السابعة من عمرك - عندما كنت تخرج مع أمك إلى المحل التجارى للتسوق وكنت تسأل: "ماما، أيمكننى أخذ هذه الحلوى؟" كان هذا السؤال من أهم أسئلة إنهاء الصفقات.

ترد عليك والدتك قائلة: "لا". تتجاهل أنت – رجل المبيعات الماهر – أول رفض وتقول: "من فضلك، أيمكننى أخذ هذه الحلوى؟" ما زالت الأم ترجئ موافقتها حتى الآن فى الوقت الذى يستحوذ السعر على عقلها، ثم تقول: "قلت لك لا" وهذا هو الرفض رقم٢ الذى أعلنته صراحة، ثم ترد أنت قائلاً: "أوه، هيا يا أمى اشتريها لى، أرجوك!".

والآن صارت الأم - العميل المرتقب - أكثر إصرارًا على رأيها؛ مما يدفعها إلى أن تصرخ بوجهك، مطلقة الرفض رقم ٣ : "قلت لك لا". (أحيانًا تشدد الأم على رفضها وتؤكده: لا، لا). وها هى أطلقت الرفض رقم ٣ بالفعل. وها هو قد حان وقت التحرك من أجل إصابة الهدف. لنحاول اكتشاف الاعتراض هنا. إن السؤال "لماذا لا تشترى هذه الحلوى لى يا أمى؟" من أمثلة الأسئلة المباشرة والمعروفة التى ستطرحها مباشرة من أجل معرفة السبب الحقيقى للرفض ثلاث مرات متتالية. كيف إذن تعلمت مهارات البيع هذه وأنت فى هذه السن؟

ترد عليك هى قائلة: "لأنها تسوس أسنانك"، وهذا هو الرد المتوقع. ها هى قد سنحت أمامك الفرصة الحقيقية. عليك التغلب على هذا الرفض رقم ٤)، وستنال ما تريد. كأن تقول بنبرة مخلصة تماماً: "لا لن تسوس أسنانى يا أمى، أعدك بأن أنظفها بعد الأكل".

ها هى تتخذ موقفًا دفاعيًا الآن، وعلى وشك الاستسلام إلا أنها - كأى عميل مرتقب يتميز بالتردد - لن تستسلم وحسب. وها هى ترد عليك رافضة للمرة الخامسة وتقول فى ضعف: "حسنًا، لا أعرف". وهنا ترى المدخل الذى سيضمن لك النجاح، فتقول بنبرة تحمل كل أنين الطفل ورجائه المحبب إلى قلب الأم: "أرجوك يا أمى". وأخيرًا ترد عليك قائلة: "أجل، لكن إياك أن تأكلها دون أن تنظف أسنانك". (عليها أن تخرج من هذه الخسارة خروجًا لبقًا، ولذلك فهى تؤكد على عبارة "تنظف أسنانك" لحفظ ماء وجهها أمام موظف الخزانة الذى يبتسم ابتسامة عريضة فى وجهها).

النصر! ها أنت قد حققت الصفقة، ولم يستغرق تحقيقها سوى خمس مرات رفض فقط. بل وكنت مستعدًا لتحمل عشر مرات رفض. ويُحتمل أيضًا أنك كنت ستتحمل المخاطرة بتلقى ضربة أو ضربتين على كتفك، وربما فى بعض الحالات تصرخ أمك فى وجهك أمام الناس. فكر فى كل ذلك لبرهة وستعرف أنك عندما كنت فى السابعة من عمرك كنت على استعداد لتخاطر بأن تصاب بالإحراج أمام الناس أو تتلقى عقابًا بدنيًا أو صراخًا من أجل تحقيق الصفقة.

ننسى بين الحين والآخر مدى ضرورة مثابرتنا كى نحقق الصفقة.

إن كنت تبحث عن أفضل الأمثلة التى توضح كيفية التغلب على العقبات والاعتراضات للوصول إلى المبيعات، فقط استرخ قليلاً لتستغرق فى الذكريات مثل: الحلوى والتأخر عن موعد العودة للمنزل والحصول على مفاتيح السيارة والمطالبة برفع مصروف جيبك أو الهروب من عقاب ما للذهاب إلى حفل أو الخروج لموعد ما ... كل هذه الأشياء ما هى إلا صفقات تريد تحقيقها، وكلها كانت مليئة بالرفض والاعتراضات. لكن هل صمدت فى وجه كل هذه الخلافات؟ وهل كنت مستعدًا للمخاطرة؟ أو على استعداد للتعرض للضرب؟ وهل حققت الصفقة فى نهاية الأمر؟

أراهن بأن معدل إنهائك للصفقات وتحقيقها عندما كنت طفلاً كان أكبر من ٩٠ بالمائة.

كم ستنفق من المال إن أردت أن ترفع معدلك فى إنهاء الصفقات وتحقيقها اليوم؟ انس الحلوى ... إذ قد يكون لديك من النقود ما يكفى لشراء محل البقالة بأكمله.

يستغرق هذا الأمر منك فى المتوسط سبعة انطباعات، أو زيارات، أو مرات رفض، أو اعتراضات حتى تحقق الصفقة. لكن ما هو السر وراء الوصول إلى الصفقة بعد الرفض السابع؟

المثابرة.

إن البريد أداة سريعة ورخيصة للتواجد أمام العميل الحالى أو المرتقب كثيراً.

اهزم منافسيك بمكالمة بيع ثمنها سبعة وثلاثون قرشا .

كم عدد المرات التى ترى فيها عملاءك الحاليين أو المرتقبين؟ الإجابة: ليس بالعدد الكافى أو المطلوب؛ فلكى تحقق صفقة بيع ولكى تقيم علاقة عمل مع عميلك الحالى أو المرتقب، فإن الأمر يستغرق منك من ٧ إلى ١٠ زيارات، ويمكنك تحقيق كل ذلك بسرعة أكبر إن استخدمت البريد، فإذا لم تستطع الذهاب إلى عميلك شخصيًّا، فعلى الأقل أرسل له خطابًا.

إن التواصل الفعال عبر البريد من شأنه أن يعزز الصفقة ويقويها. افعل ذلك مرة واحدة كل أسبوع وسيزداد عدد الطلبات الجديدة وحجم الأعمال المكررة ونسبة العملاء التى ظلت كما هى زيادة كبيرة.

وأحياناً يقوم شخص آخر بكتابة الخطاب من أجلك، كأن تقوم مثلاً بقطع مقالة عن أى شىء يتعلق بمجال عمل عميلك أو أى شىء تعرف أنه مهتم به أو تنسخ صورة من هذه المقالة وترسلها إليه، ولتضع ملصقًا على المقالة تقول فيه: "رأيت هذه المقالة وظننت أنها قد تهمك"، ثم وقّع مستخدماً اسمك الأول. لن ينسى العميل لك هذا أبدًا.

وإليك ثلاث عشرة طريقة ثمينة من طرق البريد كى تبقى دائمًا أمام عميلك الحالى أو المرتقب ...

١. رسالة تشكره فيها على طلبه
٢. رسالة تشكره فيها على الإحالة
٣. رسالة تشكره فيها على استمرار العمل (عظيم القيمة) معك
٤. رسالة قصيرة عن لقاء أو مكالمة تليفونية كان لهما تأثير إيجابى
٥. مقالة من مجلة أو صحيفة عن عمله

٦. شىء ما عن منافسيه
٧. مزحة أو رسم هزلى أو أى شىء مضحك
٨. إعلان عن منتج جديد
٩. عرض أو تخفيض خاص
١٠. خطاب إخبارى (من شركتك)
١١. خبر صحفى ذو أهمية
١٢. إخطار بانعقاد اجتماع أو ندوة قد يستفيد منها
١٣. تذكير بطلب معلق أو طلب آخر

لن تكلفك أى رسالة من الرسائل السابقة أكثر من ٧٥ قرشًا شاملة الورق ومصاريف البريد. يا لها من قيمة! إذ قد حصلت على زيارة مبيعات وأنت فى مكانك وحصلت على المزيد من الطلبات واكتسبت ود العميل وثقته وأقمت علاقة طويلة الأجل معه وأشعرته بالسعادة.

استخدم الرسائل الشخصية المكتوبة بخط يد، كلما استطعت؛ ذلك لأننا نعرف أن العميل يقدر الوقت الذى تستغرقه لإرسال رسالة مكتوبة بخط اليد.

هل تعانى من صعوبة التعبير عما تريد قوله فى رسالتك؟
اقرأ كتاب التواصل –
إن خطاب المبيعات سيجديك نفعاً كبيراً، إن أحسنت كتابته.

إن البريد أداة من أدوات المبيعات الرخيصة التى من شأنها
أن تساعدك على اكتساب العملاء والحفاظ عليهم ...
لاسيما إن كان منافسك فى زيارة لعميلك.

الفاكس من أدوات التواصل الفورية. وأحيانًا يمثل الفرق بين طلبك وبين طلب منافسيك.

سيزيد جهاز الفاكس من مبيعاتك إن استغللته خير استغلال.

يقتضى استخدام أجهزة الفاكس الحذر والانتباه؛ فعند استقبالك للفاكس تتسلمه بيدك (وتقرؤه) على الفور. وما زال استخدام الفاكس من التقنيات التى ينبغى على مندوبى المبيعات اكتشاف مفعولها وسرعتها الفورية.

إن كانت سرعة الرد أمراً مهماً فى عملية البيع الخاصة بك، فإن الفاكس يمثل أداة حيوية لك؛ إذ يمكن أن يكون هو ميزتك التنافسية إن استخدمته كما ينبغى.

إن استخدام الفاكس يزودك بالمعلومات الفورية. ولطالما أرسلت العديد من المستندات عن طريق الفاكس فى منتصف حوار المبيعات (الهاتفى).

إليك ٢٢ سبباً من أسباب البيع التى تدعوك لاستخدام الفاكس اليوم ...

١. لتكون أول من يقدم المعلومات المهمة.
٢. لتعرض على عميلك سعرًا جديدًا أو حصة جديدة أو اقتراحًا جديدًا يمثل حاجة ملحة للعميل.
٣. لإرسال معلومات أو خطاب (أو فاتورة) لعميل يدعى أنه لم يستقبل بريدك .
٤. لتغيير عقد ما.
٥. لبعث رسالة بيع تأكيدية إن لم يعاود الرد على مكالمتك الهاتفية.
٦. لتسأل عميلك كى يعاود الرد على مكالمتك الهاتفية، أو تخبره بأن صندوق بريده الصوتى لا يعمل.
٧. للتأكيد على أمر ما
٨. للإجابة عن سؤال بخصوص شىء ما مهم فى الصفقة (فى اليوم الذى طُرح فيه السؤال).

٩. للتحذير من زيادة وشيكة فى الأسعار أو تغيير سيطرأ على المنتج
١٠. لعرض منتج جديد أو خدمة جديدة
١١. للشكر
١٢. للاستعلام عن شىء ما
١٣. للتهنئة
١٤. للتذكير بموعد أو بآخر موعد لإنجاز عمل ما
١٥. للتأكيد على موعد ما
١٦. لإرسال مزحة لطيفة أو رسم هزلى (تحذير - سيرى العديدون هذه النكات، لذا اجعلها مهذبة)
١٧. للتسلية بإرسال غلاف مجلة مضحك
١٨. لإرسال طلب ملح للقاء عميلك بسبب تغير وشيك (كزيادة فى السعر أو زيادة فى القدرة الإنتاجية أو ابتكار تقنية جديدة).
١٩. لإرسال خطاب إحالة من أحد عملائك الراضين عن التعامل معك
٢٠. لإرسال مقالة ظهرت فى إحدى الجرائد المحلية أو الوطنية التى تدعم الحاجة إلى خدماتك
٢١. لإرسال شىء يوضح أنك تعرف مجال عمل أو صناعة عميلك
٢٢. لإظهار مدى سرعة استجابتك؛ مما يشير إلى رغبتك فى خدمة العميل والاستجابة لطلبه استجابة سريعة - وهى من العناصر الحيوية فى إقامة علاقة عمل طويلة الأجل.

شق طريقك إلى قلب العميل ومحفظته عن طريق الفاكس.

وهناك فرق شاسع بين الاستخدام الفعال للفاكس وبين إساءة استخدامه فى أغراض لا تفيد العمل وتوقيت استخدام الفاكس هو أهم عنصر فى عملية البيع، شأنه شأن كافة جوانب المبيعات.

إن جهاز الفاكس بالنسبة للمبيعات هو كورقة الجوكر بالنسبة لألعاب الورق؛ فأنت تلعب الجوكر فقط عندما تكون هذه هى أعظم ميزة لك، أما اختيار الوقت غير المناسب للعب الأوراق من شأنه أن يُخسرك دورك فى إلقاء الورق وربما اللعبة بأكملها، أما الإفراط فى استخدام جهاز الفاكس أو سوء استخدامه من شأنه أن يدمر قدرته على العمل فى مصلحتك.

- تحاشَ كلمات مثل مُلحّ، وعاجل، وطارئ
- لا تستخدم الفاكس كبديل عن الاتصال العشوائى
- لا ترسل كتيب الترويج أو إعلان المبيعات عن طريق الفاكس

انظر إلى الحقائق التالية عن جهاز الفاكس:

- **مازال جهاز الفاكس يشد انتباه العملاء فى الحال.** لديك صفحة أو اثنتان كى ترسل فيهما المعلومات التى تريدها إلى عميلك ـ لذا كن حكيمًا فى استخدام الفراغ الموجود بهاتين الصفحتين. اكتب ما هو ضرورى فقط لتحقيق هدفك التالى.
- **لا غنى عن الإبداع.** إن كان الفاكس الذى أرسلته مبتكرًا ومتميزًا ويحتوى على معلومات موجزة، ستكسب ثقة العميل وستجذب انتباهه.
- **استخدام إعدادات التفاصيل أو الإعدادات الدقيقة دائمًا عند إرسال الفاكس.** قد يستغرق ذلك وقتًا أطول، إلا أنه عندما يتسلم العميل الفاكس واضحًا وجليًا، فإن ذلك من شأنه أن يعكس جودة شركتك ... والعكس صحيح.
- **تعمل ماكينة الفاكس على زيادة المبيعات** ـ إن استخدمت قوتها خير استخدام.

لكن ماذا عن سرعة البريد الإلكترونى؟ هذا ما سنعرض له فى الكتاب التالى — فاستمر فى القراءة.

الأفكار العظيمة لكل الأزمان فى عالم المبيعات ...

أرسل نسخة من دفتر مواعيدك اليومى بالتواريخ المتاحة وارسم دائرة على الأوقات المتاح فيها عن طريق الفاكس.

(بل يمكنك أيضًا أن تظهر موعدًا مع أحد منافسى العميل).

غلاف الفاكس!

اجعل غلاف الفاكس الذى ترسله يعكس مدى إبداعك، ولا تخش من استخدام القليل من الدعابة. يتميز المحامون بملاحظاتهم الخيالية التى يضعونها على أغلفة خطاباتهم والتى مفادها أساساً: "إن قرأت هذا الفاكس ولم يكن موجهًا لك، فستجحظ عيناك، وستحرق فى جهنم"!

ولكى تبقى الأمور فى وضعها السليم، وضعت بعض القواعد التى تنظم استخدام الفاكس الخاصة بى والتى تظهر دائمًا على غلاف الفاكسات التى أرسلها:

١. الرجاء توصيل هذه الوثيقة إلى الشخص المكتوب اسمه عاليه
٢. لا تقرأ الفاكس إلا إذا كان موجهاً إليك، لا تتدخل فيما لا يعنيك
٣. رقم تليفونى هو ٧٠٤٣٣٣١١١٢ إن أردت الاتصال بى
٤. رقم الفاكس هو ٧٠٤٣٣٣١٠١١ إن أردت أن ترسل رسالة عبر الفاكس
٥. أسرع

تلقيت ما يقرب من خمسة تعليقات مختلفة فى أسبوع واحد بخصوص
كيفية استمتاع الآخرين بغلاف الفاكس.
فكم تعليقًا تلقيت أنت؟

إن السؤال الأهم هو

هل تترك رسالة أم لا؟

والإجابة الوجيهة عنه هى:

على حسب الظروف!

أوه، لا! ... إياك واستخدام البريد الصوتى!!!

اضغط ١ ... إن أردت أن تترك رسالة.

اضغط ٢ ... إن كنت تظن أن العميل لن يعاود الرد على مكالماتك.

اضغط ٣ ... إن تركت ثلاث رسائل بالفعل، ولم يعاود العميل الرد على مكالماتك، وكنت تريد إرسال شحنة كهربية مباشرة عبر التليفون فى وجه هذا الشخص الذى لم يعاود الرد على تليفوناتك.

اضغط ٤ ... إن كنت تريد أن تطلق النار على الشخص الذى قام بتركيب نظام البريد الصوتى هذا.

يمكن أن يكون البريد الصوتى سوط رجل المبيعات، إلا أن هذا ليس ضروريًا؛ إذ إن البريد الصوتى ما هو إلا أداة تستخدم لإقامة العلاقات، لا لتحقيق الصفقات، واعلم أن هدفك هو أن تترك رسالة تدفع العميل إلى معاودة الاتصال بك.

خيارك الوحيد هو أن تتجاهل البريد الصوتى
وتستخدم ذكاءك للدخول فى
علاقة مباشرة مع عميلك المرتقب.

واليك ٥ إرشادات تحدد لك وجهة نظر رجال المبيعات فى البريد الصوتى:

١. إنه لعبة ـ العب لتفوز

٢. إنه هنا ليبقى ـ حاول أن تعرف كيفية التحايل

عليه

٣. اعرف التوقيت المناسب لتترك رسالتك (ومتى لا تتركها).
٤. اعرف التوقيت المناسب لتترك رسالة من شأنها أن تدفع عميلك إلى الرد
٥. كن حاذق التفكير، ومبدعاً، ويصعب نسيانك.

إن السؤال الأهم هو: هل تترك رسالة أم لا؟ والإجابة الوجيهة عليه هى على حسب الظروف! وحيث إنه لا توجد إجابة قاطعة، فلم لا تبتكر طريقة تفيدك فى هذا الشأن؟ **لا تستمع إلى كل ما يقوله الناس؛ إذ دائمًا ما توجد طريقة ما ولابد من وجود طريقة لدفع العميل إلى معاودة الرد على مكالماتك. حاول أن تبتكر طريقة تستفيد بها من البريد الصوتى.**

اترك رسالة إن ...

- تحدثت مع هذا الشخص من قبل وتلقيت تعليقًا إيجابيًا منه
- كنت تتابع أحد العملاء الجيدين (المهتمين)
- كان لديك معلومات ثمينة يحتاج العميل إلى معرفتها حقًا
- لديك رسالة جاهزة والتى لها من التأثير ما يكفى لدفع العميل إلى التفاعل معك.

لا تترك رسالة إن ...

- كان اتصالاً عشوائيًا أو استكشافيًا
- كنت تبيع شيئًا ما يمتلكه العميل بالفعل
- كنت تحاول إقامة علاقة موجودة بالفعل
- كنت تحاول جمع الأموال من أجل الأعمال الخيرية
- كنت تبيع خدمات التأمين أو الأسهم المالية أو خدمات التخطيط المالى

التحايل على البريد الإلكترونى والوصول مباشرة إلى العميل المرتقب ...

- اضغط لتصل إلى السكرتير أو عامل الهاتف
وسله إن كان باستطاعته الاتصال بالعميل أم لا
- أخبر عامل الهاتف بأنه ليس لديك بريد صوتى وسله عن كيفية الوصول إلى عميلك شخصيًا.
- أخبر أحد المسئولين الإداريين بأن خيارات البريد الصوتى قد أربكتك، وبما أنك لست شخصًا جامعيًا، فسيعرض عليك مساعدته. فإن عبرت عن سخطك تعبيرًا

لطيفًا، استطعت أن تذهب إلى حيثما تريد – لاسيما الطابق الذى فيه مكتب المسئول التنفيذى.

- ابحث عن المسئول الإدارى واحصل منه على جدول مواعيد حضور وانصراف عميلك المرتقب.
- اعثر على شخص آخر تحصل منه على موعد مبدئى.
- اتصل قبل وصول بواب المؤسسة (من الساعة ٧,٤٥ صباحًا حتى الساعة ٨,٣٠ صباحًا)
- اتصل بعد مغادرة بواب المؤسسة (من الساعة ٥,١٥ مساء حتى الساعة ٦,٣٠ مساء)
- اتصل بقسم المبيعات. سوف يخبرونك بكل شىء إن اعتقدوا أنك تستطيع مساعدتهم. علاوة على ذلك؛ فهم أكثر مرحًا ومرونة فى التعامل مع المسئولين الإداريين.
- اتصل بقسم العلاقات العامة – فى حالة المؤسسات الكبيرة – إذ إن عملهم هو إعطاء المعلومات.
- حاول العثور على رفيق أو زميل من داخل الشركة ممن يحبونك ويثقون بما تفعله.

استخدم جهاز الفاكس كطريقة بديلة لإرسال ...

- بعض الصفحات من دفتر مواعيدك محددًا فيها التواريخ والأوقات المتاحة (أظهر فى هذه الصفحات موعدك مع منافسه)
- نكتة أو رسم هزلى
- خطاب إحالة من أحد العملاء الراضين عن التعامل معك والذى يرتبط عمله بعمل عميلك المرتقب.
- طلب عاجل تستحثه فيه على إصلاح بريده الصوتى. أخبر عميلك المرتقب أن يُخطر الشركة التى اشترى منها نظام البريد الصوتى بأن تبعث من يقوم بإصلاحه لأنك تركت العديد من الرسائل ويبدو أن الجهاز لم يستقبلها، وبذلك فإن الشىء الوحيد الذى يمكن فهمه هو أن الجهاز تعطل. (وأنت بالطبع لا تتجاهل مكالماتى يا سيد جونز).

(انظر الجزء الخاص باستغلال قدرة الفاكس على زيادة المبيعات ...
للمزيد من الأفكار)

إن البريد الصوتى ليس سيئًا تمامًا، بل قد يدر نتائج عظيمة عندما تكون فى منتصف عملية البيع وتحتاج إلى الحصول على معلومات هامة أو معلومات فى توقيتها المناسب لأحد العملاء، كما أن البريد الصوتى مفيد جدًا عندما تحاول الوصول إلى أحد العملاء الحاليين. إنه مُحبط

فى بداية دورة المبيعات فقط.

إن التحدى الذى يواجهك هو التغلب على البريد الصوتى عن طريق استخدام إحدى أدوات المبيعات التى تحملها معك دائمًا - وأقصد مخك.

ملاحظة عن النفاق:

إن أحد أجزاء الجودة الكاملة هو معاودة الاتصال هاتفيًا بمن اتصل بك. إذا استطعت أن أحصل دولارًا من كل مدير تنفيذى يطالب بإدارة الجودة الكلية وليس لديه من الكياسة ما يمكنه من الرد على المكالمات الهاتفية، لتمكنت من شراء نظام بريد صوتى ولم أرد على مكالمته.

من المؤسف ألا يكون الرد على مكالمات من اتصل بك أمرًا إلزاميًا.

ترك الرسائل يمثل نوعًا من المخاطرة. فإن تركت رسالة، فلتترك رسالة تدفع العميل إلى الاستجابة.

"اترك رسالة وسيسعدنى أن أرد على مكالمتك" ... كلا!

اضغط الرقم (١) إن كنت تريد ترك رسالة، وسيسعدنى الرد على مكالمتك بأسرع ما يمكن. صحيح. وستحضر لك الجنية الجميلة مهرًا صغيرًا لك إن كنت طفلاً طيبًا.

اضغط الرقم (٢) إن كنت تبيع شيئًا لا أريده. هذه العبارة أقرب إلى الحقيقة.

لماذا لا يعاود العملاء الاتصال بك مرة أخرى؟ عندما تسمع البريد الصوتى لأحدهم وتقرر ترك رسالة، ما هى الخطوات التى يتعين عليك اتخاذها لتستوثق بأن هذا العميل سيرد على مكالمتك؟ هناك العديد من الخطوات.

إن قررت أن تترك رسالة، فإليك مجموعة من الأساليب التى نجحت فى دفع العملاء إلى رد المكالمات:

- **اترك اسمك الأول ورقم هاتفك فقط (بطريقة جدية تمامًا).** يبدو أن العملاء يردون على المكالمات التى تتناسب تناسبًا عكسيًا مع قدر المعلومات المتروكة فى الرسالة.
- **كن مضحكًا.** إذ إن النكات الخفيفة ستدفع العميل إلى الاستجابة.
- **لا تكن مباشراً.** "لا تقل، كنت سأرسل إليك معلومات مهمة وأردت أن أتأكد من عنوان حضرتك".
- **اعرض على عميلك بعض المرح.** كأن تقول له: "لدى تذكرتان إضافيتان إلى ملاهى "هورنتس" وأظن أنك مهتم بالذهاب إلى هذه الملاهى. (وهذه هى العبارة التى لا تخيب): من فضلك اتصل بى إن كنت لا تستطيع الذهاب حتى أستطيع أن أعطى التذاكر لشخص آخر".
- **ذكر عميلك المرتقب بالمكان الذى قابلته فيه ــ إن كان هذا اللقاء إيجابيًا.**

- **علق الجزرة.** اترك ما يكفى من المعلومات لكى تغرى العميل.
- **سل عميلك سؤالاً استفزازيًا أو سؤالاً يثير الفكر.**

ملاحظة: **ليس هناك ما يدعو على الإطلاق لأن تقدم عروض المبيعات على البريد الصوتى.** فلن تجد من يوافق على كلماتك هذه. واعلم أن هدفك هو أن تقيم علاقة عمل وأن تقدم معلومات تكفى لكى تحث العميل على الاستجابة الإيجابية معك.

أسلوب كل الأزمان الشهير ...

وهذا الأسلوب عرضه "توماس جى إليجاه" الثالث من شركة "إليجاه" للعقارات فى إحدى ندوات "إتقان فن المبيعات". قال توماس: "اترك جزءًا من رسالة تحتوى على اسمك ورقم تليفونك، ثم تظاهر بأن شيئاً ما أربكك فى منتصف الحديث، وأنت تقترب من الجزء الهام من الرسالة. اجعل هذا التوقف فى منتصف الكلمات. سيكون لهذا الأسلوب مفعول كالسحر لأن العميل لن يستطيع الصمود تجاه عدم معرفة بقية المعلومات أو سيظن أن نظام البريد الصوتى الخاص به قد تعطل".

إليك بعض الأمثلة على أسلوب "إليجاه":

اترك اسمك ورقم هاتفك، ثم قل نصف عبارة كى تثير اهتمام العميل:

- "لقد ظهر اسمك فى أحد الحوارات الهامة اليوم مع السيد "هيو" ...
- لقد كانوا يتحدثون عنك وقالوا ...
- لدىّ صفقة ستربح منها مائة ألف ...
- إننى مهتم بـ ..
- لقد حصلت على ...
- لقد وجدت ...
- لقد حصلت على بعض المعلومات عن ...
- لقد قال منافسك إنك ...
- إننى أتصل بشأن ميراثك ...
- هل أنت (ثم اكتب اسم العميل بالكامل) الذى ...
- أردنا أن نستوثق بأنك حصلت على نصيبك من ...
- إننى أتصل بشأن النقود التى تركتها فى ...
- أهلاً، إننى أتصل بـ ...

لقد اتصلت بـ "إليجاه" نفسه مؤخرًا للحصول على بعض المعلومات منه. لقد جربت أسلوبه هذا عليه شخصيًا، وهو أن أقطع حديثى فى منتصفه، لقد قلت: "سأستشهد بك فى عمودى الأسبوعى وأريد أن ...". لقد عاود الاتصال بى فى غضون ٣ دقائق فقط وهو يضحك ضحكًا هستيريًا. يستطيع هذا الأسلوب أن يحدث ثورة فى فن ترك الرسائل. ومنذ هذا الحين وأنا أستخدم هذا الأسلوب، ولقد أجدى نفعًا كبيرًا معى. لكن كن حذرًا بشأن تماديك فى الدعابة مع أشخاص لا تعرفهم.

إن كنت تجرى العديد من الاتصالات، تأكد أنك توثق رسائلك حتى تكون بالقرب منها مباشرة عندما يعاود العميل الاتصال بك، واعلم أنه لا يوجد أسوأ (أو أغبى) من أن يعاود العميل الاتصال بك ولا تعرف من هذا الشخص الذى يتصل بك.

تقول شركات الرسائل الصوتية إن البريد الصوتى يساعد الشركات على إرسال الرسائل بسرعة وأن نظام التسجيل الذى يعرضه إرسال الرسائل الصوتية يقلل الأخطاء ويتيح الفرصة بترك رسائل كاملة. هذا صحيح، إلا أن العديد من الأشخاص الذين يمتلكون نظام بريد صوتى (لاسيما الأشخاص الذين تحاول الوصول إليهم) يستخدمونه على أنه حيلة من الحيل.

إن كنت تفكر فى شراء نظام بريد صوتى، فلا تنظر إلى الراحة فحسب.
قبل أن تتعهد بشراء نظام بعينه،
فكر فى تأثيره على عملائك.

هل أحسنت تقديم الخدمة إلى عملائك؟ وهل حافظت على ودك وخدمتك الإنسانية لهم على الرغم من وجود نظام البريد الصوتى؟

لا تخلط بين البريد الصوتى وأنظمة الرد الآلى حيث يرد جهاز الكمبيوتر على المكالمات بالفعل، ويعد هذا النظام أسوأ اختراع تجارى فى التاريخ.

إليك أكثر أنواع أنظمة البريد الصوتى ودًا للعميل والتى يمكن استخدامها:

١. أن يرد عليك شخص بشرى.
٢. أن شخصًا بشريًا هو من يحدد إذا ما كان الشخص الذى تتصل به موجودًا أم لا عن طريق الاتصال بهاتفه ومراقبة الرد.
٣. فإن لم يكن من تتصل به موجودًا، يرد عليك صوت بشرى ويقول: "السيد جونز ليس موجودًا. هل تريد أن أساعدك بنفسى، أو تأخذ رسالتك

بنفسك أو تحب أن تترك رسالة مطولة على بريده الصوتى؟".

٤. أن يغمى عليك من الصدمة.

اضغط الرقم ١ إن كنت تكره البريد الصوتى، واضغط المفتاح الموصّل للعميل إن كنت تريد أن تعاود الاتصال وتحقق الصفقة بدلاً من ذلك. اضغط وأطل الضغط.

إن تركت رسالة
على البريد الصوتى لأى شخص، سل نفسك:
"هل كنت لأرد على هذه المكالمة أم لا؟"

وإن ترددت فى الإجابة بالإثبات
فقم بتغيير الرسالة.

أفكار عظيمة فى فن البيع تصلح لكل الأزمان ...

"اترك جزءًا من رسالة
تحتوى على اسمك ورقم هاتفك
وتظاهر بأن الخط قد انقطع فى منتصف
الحديث؛ حيث تقترب من الجزء
الأهم من الرسالة".

- "توماس جى. إليجاه "الثالث

خاطر، وانتهز الفرصة،
واستخدم قدرتك على الإبداع، ولا تخش
الوقوع فى الأخطاء، ولا تخش الفشل، ولا تخف
من الاعتراض، ولا تيأس لأن شخصاً فظاً
لا يريد أن يراك.

لا تستطيع الحصول على ميعاد؟

حاول بجد وبذكاء.

لا يريد العميل أن يعطيك موعداً
ولم تستطع الحصول على موعد معه
لم يف بموعده.
ولن يلتزم بموعده.
لن يرد على مكالماتك
لقد غير موعدك معه ثلاث مرات فى أسبوعين فقط

أهلاً بك فى عالم مندوبى المبيعات. إن المواقف سالفة الذكر ليست مشكلات، بل أعراض. عندما تحدث هذه الأعراض (الأعذار)، تكون هناك اعتراضات مسكوت عنها، لكنها واضحة وجلية. اختر الاعتراض الذى ينطبق على حالتك، وإن كنت تظن أنه لا ينطبق عليك أى من هذه المواقف التالية، فلتراجع نفسك:

- لم تثر اهتمام العميل إثارة كافية
- لم تقدم له أى قيمة
- لم تدفعه إلى الاحتياج إلى المنتج أو تكتشف هذا الاحتياج
- لست قادرًا على أن تمد أواصر الألفة بينكما
- العميل مرتبط بعمل مع مندوب آخر ويشعر بالرضا تجاه هذا التعامل
- أنت تتحدث (تخبره) بدلاً من أن تسأله (تبيع له)

- لا يراك العميل مهمًا لدرجة أنه يخصص وقتًا لمقابلتك
- يشعر العميل بأن لقاءك به ما هو إلا لقاء "بيع" لا لقاء "علاقة" بينكما
- تركت انطباعًا غير مستحسن لدى العميل عن نفسك أو عن شركتك أو عن منتجك

لذا كن مبدعًا؛ فإن كان اسم العميل "جاك" فلِمَ لا تناديه "جاكى". أنت لن تدع الفرصة لأشياء صغيرة كهذه تحول دون تحقيقك لهدفك. أليس كذلك؟

إليك بعض الاستراتيجيات والتكتيكات التى أثبتت نجاحها:

• **استعن بإحالة من شخص يعرف عميلك.** ابحث عن شخص تعرفه على علاقة بالشخص الذى تريد تحديد لقاء معه، ثم اجعل هذا الشخص يتصل بمن تريد لقاءه بدلاً منك ـ إن أمكن (كى يمهد لك الطريق، أو يعرف السبب الحقيقى وراء رفضه مقابلتك).

• **استخدم الفاكس.** أرسل خطاب إحالة أو أفضل عشر شركات فى مجال معين أو رسماً هزلاً أو جدول أعمالك للأسبوع القادم مع تحديد الأوقات المتاحة أمام العميل. استخدم الفاكس ليفتح لك باب المبيعات.

• **أرسل باقة من الزهور أو النباتات الصغيرة أو هدية صغيرة.** سيدهشك مقدار الكلفة التى تستطيع أن ترفعها بهدية صغيرة. كما أن الورود تستطيع أن تخترق قلب عميلك ولو كان من حجر. واعلم أن الهدية المناسبة من شأنها أن تجلب لك استجابة مذهلة.

• **تعرف على المسئول الإدارى الذى يعرف عميلك جيدًا.** اعرف منه الأشياء التى يحبها عميلك المرتقب وجدول أعماله بالضبط – مواعيد حضوره وانصرافه. ولتقم بجمع المعلومات عنه.

• **رتب أن تقابل عميلك المحتمل فى حدث من أحداث التعارف.** مثل اجتماعات نقابة التجاريين أو حدث من أحداث الغرفة التجارية أو مباراة كرة. أتريد معرفة إلى أين سيذهب؟ سل المسئول الإدارى للعميل أو مسئول فريق المبيعات.

• **أرسل خطابًا استفزازيًا دون أن تكون مستفزًا.** اطرح أسئلة أو عبارات فى الخطاب من شأنها أن تدفع العميل المرتقب على التفكير. لا تمدح منتجك، بل حثه على الاهتمام وحاول الفوز بلقاء معه.

• **قم بزيارة عشوائية إلى عميلك المرتقب عندما تعرف (من الموظف الإدارى) أنه موجود.** إن أفضل وقت لزيارة العميل المرتقب زيارة عشوائية هى قبل بدء يوم العميل أو بعد انتهائه.

• **خاطر وانتهز الفرصة.** واستخدم قدرتك على الإبداع، ولا تخش من الوقوع فى الأخطاء، ولا

تخش من الفشل، ولا تقلق من اعتراض العميل ولا تيأس لأن شخصًا فظًا لا يريد أن يقابلك، وإن كنت تؤمن بأنك تستطيع مساعدة الشخص الآخر، فلا تيأس أبدًا.

أفكار عظيمة فى فن البيع تصلح لكل الأزمنة ...

أتريد بعض عبارات الإنهاء من أجل الحصول على موعد مع عميلك المرتقب؟ ها هى ثلاث عبارات:

١. إن كان لابد من استخدام خاتمة الخيار البديل المفزعة، فلتسأل بهذه الطريقة: "أتود أن يكون الموعد على الغداء أم العشاء؟".
٢. ومن المداخل الجيدة أن تسأل عميلك المرتقب عن أفضل موعد تقابله فيه، ثم اقترح عليك تناول إحدى الوجبات.
٣. والأفضل من ذلك كله الأمانة. "إن ما أسعى إليه هو المساعدة يا بيل، إلا أننى لا أعرف إن كنت أستطيع ذلك أم لا، لكن سنتبادل المعلومات على الغداء. إن كنت أشعر بأننى أستطيع المساعدة ، فسأخبرك بذلك، وإن لم أستطع فسأخبرك أيضًا. أليس ذلك عدلاً؟" . سيصعب عليه الرفض.

مكافأة إضافية: هناك بعض الفوائد التى تلى الحصول على موعد مع العميل المرتقب، وباستخدامك لقدرتك على الإبداع تستطيع أن تحقق أربع غايات:

١. تمكنك من تحقيق هدفك قصير الأجل من الحصول على موعد من العميل المرتقب. (وربما تحقق الصفقة).
٢. ستمدك بطريقة مؤكدة تجديك والآخرين نفعاً مرة أخرى.
٣. ستثبت لك أن قدرتك على الإبداع هى إحدى الأدوات التى تستطيع الاعتماد عليها مرة أخرى.
٤. ستشعرك بالاعتزاز لكونك ثابرت وحققت هدفك.

"أنت لا تستطيع أن تكون رابحا، إن كنت متذمرا ..."

- جيفري جيتومر

الدليل الكامل لفن البيع

الجزء ٦

السراء والضراء

كتاب النواح

أنت لست مضطراً لإقناع العميل بالشراء ...
إذ إن العميل سيشترى منك فى معظم الأحيان!

عندما يقع المتميزون فى صفقات خاسرة.

هناك الجيد والسيئ فى كافة المهن، والمبيعات ليست باستثناء من هذه القاعدة. ولقد أظهرت الدراسات أنه لا يوجد شخص أقل شأنًا من مندوب المبيعات فى نظر العديد من الأمريكيين سوى رجل السياسة.

لقد تلقيت مكالمة من أحد الرجال يقول لى فيها إنه ذهب إلى وكيل من وكلاء السيارات ومعه الأموال نقدًا ليشترى سيارة جديدة. لقد كان البائع غاية فى السوء، وغادر هذا الرجل المكان دون أن يشترى. وبالرغم من أنه لم يشتر، إلا أنه أخبر ما يقرب من ٢٥ إلى ٥٠ شخصًا بمدى سوء هذه التجربة. ولسوء الحظ، هذه ليست هى التجربة الوحيدة من هذا النوع؛ إذ يوجد آلاف الأمثلة على رداءة فن البيع، لكن أنت لست منهم، أليس كذلك؟

سيقسم كل صاحب عمل وكل مندوب مبيعات محترف بأن "هذا الموقف لا يمكن أن يحدث معه". وهم فى ذلك مخطئون كل الخطأ. إذ يغتر مندوبو المبيعات بأنفسهم، ويظنون أنهم يعرفون كل شيء وأن العميل إنسان غبى أو شخص أحمق لا يفهم أساليبهم، وأنهم يعاملون الجميع المعاملة نفسها، وينتهى بهم الحال بخسارة الصفقة.

علاوة على ذلك، فإنهم يفشلون فى التركيز على العناصر الأساسية التى من شأنها أن تدفع العميل الحالى أو المرتقب إلى الشراء، اهدأ ـ أنت لست مضطراً دائمًا إلى إقناع العميل بالشراء، فإن طبقت هذه المبادئ كما ينبغى، فستجد أن العميل سيشترى منك فى معظم الأحيان!

إليك أشهر عشرة أخطاء يقع فيها مندوبو المبيعات الذين يدعون معرفة كل شيء (وهم فى الحقيقة لا يعرفون إلا القليل أو لا يعرفون شيئاً على الإطلاق):

١. **التسرع فى الحكم على العميل المرتقب** ـ فبسبب مظهره أو ملبسه أو كلامه، فإنك قد حددت

نوعية هذا الشخص ... وسواء كان لديه مال أو كان سيشترى أم لا.

٢. سوء تأهيل العميل المرتقب ـ وهو الفشل فى طرح الأسئلة المناسبة بشأن رغبات العميل أو احتياجاته قبل بدء عملية البيع.

٣. عدم الإنصات إلى العميل ـ التركيز على البيع بدلاً من محاولة فهم الطريقة التى يريد (يحتاج) العميل الشراء بها.

٤. التعالى ـ وهو التصرف مع العميل المرتقب أو الحديث إليه من أعلى (ازدراؤه) أو عدم احترامه، الأمر الذى يشعر المشترى بأنه غير كفء فى عملية البيع / الشراء.

٥. الإكراه على الشراء اليوم ـ إن لجأت إلى مثل هذه الأساليب، فأنت تلجأ إليها لأنك تخشى أن يعثر العميل على صفقة أفضل من تلك التى تعرضها. علاوة على ذلك، يدل هذا التصرف على أنك لا تريد إقامة "علاقة عمل" مع عملائك.

٦. عدم التفكير فى احتياجات العميل ـ إن أحسنت الاستماع إلى عميلك المرتقب، سيخبرك بالضبط عما يريده أو يحتاج إليه؛ مما يتيح لك الفرصة لأن تبيع له شيئاً ما يسد هذه الاحتياجات، وسيشتريه العميل. لا تبع من وجهة نظرك أنت بل من وجهة نظر العميل المرتقب.

٧. العبارات الختامية المباشرة والإلحاح على العميل بالشراء ـ مثل: "إن وافقت على هذا السعر، فهل ستشترى اليوم؟" وهذه من العبارات البغيضة فى المبيعات وهى محجوزة لمندوبى المبيعات الذين يحتاجون إلى التدريب أو الذين يحبون خسارة الصفقات؛ لذا عندما تنهى عملية البيع، لا تجعل جملة الختام واضحة للغاية.

٨. دفع العميل المرتقب إلى الشك فى نواياك ـ إن غيرت أسلوبك الودود إلى أسلوب الإلحاح فى نهاية العرض، أو غيرت الشروط أو السعر فإن العميل سيفقد ثقته بك ـ وستفقد أنت الصفقة.

٩. عدم الأمانة ـ هناك مقولة قديمة فى مجال المبيعات، تقول:"الأمانة هى مفتاح النجاح والسعادة. فإن استطعت أن تقلد هذا المفتاح، فسوف تصل إلى النجاح والسعادة والثراء أيضاً. إن نصف هذه المقولة صحيح؛ ذلك أن الأمانة هى أساس بناء الثقة وإقامة العلاقات مع العملاء المرتقبين الذين سيضحون عملاءك الدائمين إن نجحت فى توصيل هذا الشعور إليهم.

١٠. ضعف التوجه الفكرى ـ "إننى أسدى إليك معروفًا عن طريق البيع لك، فلا تسألنى أن أتخلى عن مبدئى هذا؛ لأننى لن أتخلى عنه".

إليك اختبارًا سهلاً تختبر فيك نفسك لتعرف إذا ما كنت تفقد عملاءك الحاليين أم لا. هل تستطيع الإجابة بـ "نعم " عن الأسئلة التالية؟

- ♥ هل أعرف احتياجات العميل قبل أن أبدأ عملية البيع؟
- ♥ هل ألبى احتياجات العميل أثناء البيع؟
- ♥ هل أنظر إلى العميل عندما يتحدث؟
- ♥ هل أدون ملاحظاتى وأطرح الأسئلة التى من شأنها أن تعزز فهمى له؟
- ♥ لو كنت أنا العميل، فهل سأشترى منى؟
- ♥ هل أنا أمين؟
- ♥ هل سيحضر هذا العميل عميلاً آخر بسبب المعاملة نفسها؟

أتمنى أن تجيب عن الأسئلة التالية بـ "لا":

- ✘ هل أستخدم أساليب الضغط كى أجبر العميل على الشراء منى اليوم؟
- ✘ هل ألجأ إلى إخبار العميل عن مسابقات وجوائز للعملاء أو أقص عليه قصة تثير شفقته كى أفوز بالصفقة؟
- ✘ هل أستخدم أساليب قديمة وأظن أن العميل غبى لدرجة أنه لن يعرفها؟
- ✘ هل يرتاب العملاء فى نواياى؟
- ✘ هل يلغى العملاء العقود التى أبرموها معى بعدما يرجعون إلى بيوتهم ويفكرون فيها جيدًا؟

عندما يصيبك مندوب المبيعات بالإحباط أو الجنون، أرجوك لا تَقْسُ عليه؛

إذ إنه عادة ما يقع اللوم على الشخص الذى دربه،

إن كانت مهارته فى البيع يشوبها عيب ما.

" الفشل حدث، وليس إنساناً ".

" زيج زيجلار "

" الناس لا يخافون الفشل، بل

لا يعرفون كيف ينجحون ".

" جيفرى جيتومر "

١٩ سمة من سمات الفاشلين فى مهنة المبيعات

كل منا مسئول عن نجاحه (أو فشله)، والنجاح فى مجال المبيعات ليس باستثناء من تلك القاعدة، ولكى تستوثق من النجاح، لابد أن تكون مبادرًا؛ ذلك أن مقاومة الفشل جزء لا يتجزأ من العملية نفسها. فإن وجدت نفسك تقول: *" إننى لم أخلق لأعمل فى المبيعات"* ... أو *" إننى لست واثقاً بنفسى كما ينبغى"* ... *" أكره الزيارات العشوائية"* ... *" لا أستطيع تقبل الاعتراض"* ... *" رئيسى فى العمل إنسان أحمق"* ... أو *" رئيسى فى العمل شخص شديد الغباء"* ، فأنت بذلك تسير فى الطريق الخاطئ.

إليك تسع عشرة سمة من سمات وخصال الأشخاص الذين يعتقدون بأنهم يستطيعون أن يحققوا نجاحًا باهرًا، إلا أنهم يفشلون فى محاولتهم هذه – بل وأكثرهم يفشل فشلاً مخزيًا ـ لأنهم فشلوا فى تحقيق الهدف الذى مر من أمامهم ثلاث مرات متتالية.

كم سمة من هذه السمات تنطبق عليك؟

١. **لا تثق بنفسك.** إن كنت لا تؤمن بأنك تستطيع النجاح، فمن سيؤمن بذلك؟

٢. **لا تثق بمنتجك.** إن الفشل فى الثقة بأن منتجك أو خدمتك هى الأفضل سيظهر عليك، كما أن عدم الثقة سيظهر أمام المشترى وسينعكس على معدلات مبيعاتك المنخفضة.

٣. **الفشل فى وضع الهدف وتحقيقه والفشل فى التخطيط.** وهو عبارة عن فشل فى تحديد الأهداف قصيرة المدى (كيف ستحقق ما تريد) والأهداف بعيدة المدى (ماذا تريد) والفشل

فى تحقيقها.

٤. أنت كسول أو غير مستعد لتحقيق الصفقة. إن حافزك واستعدادك هما قوام نجاحك. عليك أن تكون شغوفًا ومستعدًا للبيع، وإلا فلن تبيع.

٥. الفشل فى فهم كيفية تقبل اعتراض العميل؛ إذ إن العميل لا يعترض عليك أنت، بل يعترض على العرض الذى تقدمه له.

٦. الفشل فى معرفة المنتج معرفة كاملة. إن معرفتك بكل كبيرة وصغيرة عن المنتج يمنحك الحرية الذهنية للتركيز على عملية البيع.

٧. الفشل فى تعلم أساسيات البيع وتنفيذها. فلتقرأ الكتب ولتستمع إلى الشرائط وتحضر الندوات وتطبق ما تتعلمه؛ إذ إن كل ما تريد معرفته عن المبيعات كتب فيه المؤلفون وتحدث فيه المتحدثون، وحاول أن تتعلم شيئاً جديداً كل يوم.

٨. الفشل فى فهم العميل وتلبية احتياجاته. وهو الفشل فى طرح الأسئلة المناسبة على العميل والاستماع إليه واكتشاف احتياجاته الحقيقية، علاوة على الحكم على العميل مسبقًا.

٩. الفشل فى التغلب على اعتراضات العميل. وهذه إحدى المسائل المعقدة فى المبيعات. فأنت لا تستمع جيدًا إلى عميلك، ولا تفكر فى التوصل إلى حل لهذا الاعتراض، ولست قادرًا على خلق مناخ من الثقة يكفى لتحقيق الصفقة؛ فالناس لا يخافون من الفشل، بل لا يعرفون كيف ينجحون.

١٠. العجز عن التعامل مع التغيير؛ فالتغيير جزء لا يتجزأ من عملية المبيعات. كالتغيير فى المنتج أو الأساليب المستخدمة أو الأسواق. عليك أن تتكيف مع هذا التغيير حتى تنجح، أما إن قاومت هذا التغيير فستفشل.

١١. العجز عن اتباع القواعد. يظن مندوبو المبيعات غالبًا أن القواعد وضعت لغيرهم؛ فهل تظن أن هذه القواعد لم توضع لك؟ فكر مليًّا، إن خرق القواعد كفيل بأن يدفعك للفشل دفعًا.

١٢. العجز عن إقامة علاقات طيبة مع الأخرين (زملاء العمل أو العملاء)؛ فالمبيعات ليست مجهودًا فرديًا، بل يتعين عليك أن تتعاون مع زملائك فى العميل ومع شريكك ومع عملائك.

١٣. **الجشع.** البيع من أجل الحصول على العمولات لا من أجل مساعدة العملاء.

١٤. العجز عن الوفاء بما وعدت. إن فشلك فى الوفاء بما قلت إنك ستفعله ـ أكان للشركة أو لعميلك ـ كارثة لن تنجو منها أبدًا؛ فإن كررت ذلك كثيرًا، ثبتت عليك هذه الصفة وعرفها الجميع.

١٥ . **الفشل فى إقامة علاقات طويلة الأجل .** إن السعى وراء تحقيق العمولات يؤدى إلى الفشل بسبب عدم الأمانة أو رداءة الخدمة أو الفشل بأن يحفزك أى شىء آخر سوى المال.

١٦ . **الفشل فى فهم أن العمل الجاد يجلب الحظ .** فلتنظر نظرة دقيقة إلى الأشخاص الذين تعتقد أنهم محظوظون. فلقد عملوا (هم أو أحد أفراد عائلتهم) عملاً جادًا لسنوات طوال كى يجلبوا هذا الحظ. يمكنك أن تكون محظوظًا كذلك تمامًا.

١٧ . **إلقاء اللوم على الآخرين فى حين أن الخطأ (أو المسئولية) يخصك .** إن تحمل المسئولة هو عماد النجاح فى كل شىء، والقيام بشىء يتعلق بهذه المسئولية هو المعيار، أما التنفيذ فهو المكافأة (ليس الأموال – فالمال ما هو إلا حصيلة ثانوية لإحكام التنفيذ).

١٨ . **الافتقار إلى المثابرة .** إذ أنت على استعداد لتقبل رفض العميل على أنه الإجابة الوحيدة عنده وتتقبله دون محاولة جادة. وأنت عاجز عن تحفيز العميل للتفاعل معك أو غير مستعد للمثابرة وظهورك أمام العميل سبع مرات أو عشرًا كى تحقق الصفقة.

١٩ . **الفشل فى أن تتخذ توجهًا فكريًا إيجابيًا وتحافظ عليه .** وهو أول ناموس من نواميس الحياة.

ويمكن إعادة تلخيص الصفة رقم ١٩ التى تؤدى إلى الفشل فى مجال المبيعات على النحو

التالى:

الكلام الكثير دون فعل

الانشغال بالتفاخر بالمبيعات التى ستحققها

وعدم الانشغال بما يكفى لتحقيقها.

لا يتعلق الفشل بعدم الثقة، بل بالعجز عن تطبيق هذه الثقة، ولا يوجد ما يسمى بالفشل الذريع، وقد قال زيج زيجلار: "إن الفشل حدث، وليس إنسانًا".

إن للفشل درجات، وهذه خمس درجات من درجات الفشل، فأى درجة تحتل؟

١. الفشل فى بذل قصارى جهدك
٢. الفشل فى التعلم
٣. الفشل فى تحمل المسئولية
٤. الفشل فى تحقيق معدلاتك وأهدافك التى وضعتها لنفسك
٥. الفشل فى أن يكون لديك توجه فكرى إيجابى

إن كنت تعانى الضعف فى أى سمة من السمات التسعة عشرة المذكورة آنفًا، عليك أن تغير هذا الضعف على وجه السرعة؛ فنقاط الضعف فى البيع مثلها مثل مرض السرطان؛ حيث يبتلى

المريض نفسه بسبب العادات السيئة والإهمال ويسهل اكتشافه ويصعب علاجه. إلا أن العلاج فى كلتا الحالتين ليس مستحيلاً: إذ يتطلب الأمر مساعدة الآخرين لك والحصول على العلاج الدائم للحفاظ على صحة ممتازة فى البيع.

الجزء ٦

السراء والضراء

كتاب المنافسة

"أنت تعلم بالطبع أن هذا يعنى الحرب". الأرنب باجز

ـ جروتشو ماركس

المنافسة ...

سادتي،
لنبدأ الحديث فى البيع.

إلى المنتصر تذهب الصفقات.
كل شىء مباح فى الغرام والمبيعات.
أنا جاهز للمبيعات.

لقد فاز كارل لويس بسباق مائة متر ثلاث مرات متتالية فى الألعاب الأوليمبية. ترى من كان الثانى؟ ومن يهتم أصلاً؟

هل أنت ذاهب للحصول على الميدالية الذهبية ... أم للحصول على المركز الثانى؟

ليس هناك جائزة للمركز الثانى فى المبيعات.

عندما تكون فى سباق المشى مع منافسك، إليك ماذا تفعل ...

لا تقل شراً عن منافسك ـ أبداً

هل ترقص مع المنافسين؟ راقب خطواتك جيدًا

ما هى مشاعرك تجاه منافسيك؟ قد تقول: "أنا على علاقة طيبة بمنافسىّ"، صحيح. لكن إن كنت فى حاجة إلى ٥٠,٠٠٠ دولار وإلا انهار عملك تمامًا، فإنى أضمن لك أن يرسل صديقك المنافس هذا ورقة مكتوباً عليها "أتمنى لك تقاعداً مريحاً". كن واقعياً. قد يتحدث إليك منافسك وقد يتلطف معك بل قد يبدو أنه يساعدك – لكن سله إن كان يريدك حيًا أم ميتاً، وأراهنك على أنه سيختار القبر منزلاً لك.

إنه يساعدنى، ويجلب لى العمل، ويتصل بى لمناقشة المشكلات المشتركة، ويوجد ما يكفى من العمل للجميع ـ كل هذه العبارات ما هى إلا عبارات يتمنى منافسك أن تنطق بها بينما يخطط هو دائمًا لتدميرك، هذه هى الحياة فى غابة التجارة والأعمال (ولاسيما المبيعات).

أتظن أن هناك منافساً ودوداً؟ وأنه قد يقول:"والآن لنتصرف بصدق وأمانة. لقد حصلت على الصفقة الأخيرة، لذا يمكنك أن تحصل أنت على هذه". يا لك من ساذج؛ فالمنافس الودود مثل الثعبان الودود ـ كلهم يستديرون ويعضونك فى القلب، ويصعب حقًا التفريق بين الثعبان السام والثعبان غير المؤذى.

فالمنافس أشبه ما يكون بالثعبان المجهول، والأغلب أنه سام، وليس شخصًا تريد الاقتراب منه حقًا، ومن الأفضل أن تعرف كل شىء عنه وتحترمه ولتحمل معك ترياق عضة الثعبان – فربما حدث وعضك.

بعض الحقائق عن المنافسين وشعورهم تجاهك:

- بعضهم طيب
- وبعضهم متعاون
- وبعضهم خلوق
- وبعضهم يحب المنافسة

- وبعضهم يحبونك
- وبعضهم يتاجرون معك
- وبعضهم يساعدونك
- ومعظمهم لن يساعدوك أو يحبوك قط

كيف تتعامل مع المنافسين؟

- اعرف موقفهم فى السوق
- اعرف عملاءهم الأساسيين
- هل يستولون على الصفقات منك، أم أنت تستولى على الصفقات منهم؟
- هل استقطبوا أياً من موظفيك؟
- اعرف كل شىء عنهم (المبيعات، والكتيبات الترويجية).
- اعرف أسعارهم
- تسوق من عندهم كل فصل من فصول السنة واعرف كيف يبيعون وما لديهم من مزايا
- اعرف نقاط ضعفهم واستغل هذه النقاط
- اعرف نقاط تفوقهم عليك وعالج تلك النقاط ... على الفور.

عندما تواجه منافسك وجهاً لوجه فى زيارة من زيارات المبيعات ...

- لا تقل أى سلبيات عنه قط، حتى وإن قال ذلك عميلك المرتقب.
- امدح بجدارة التنافس معه
- احترمه
- أظهر مدى اختلافك عنه – مدى حسن فوائد منتجك
- أكد على مزاياك وليس على مساوئه
- أظهر خطاب تزكية من أحد العملاء الحاليين الذين أحالوك إلى هذا العميل
- حافظ على أخلاقيات مهنتك فى كل وقت ـ حتى إن قضمت لسانك حتى يدمى

لقد حصل صديقى "جيم كولينز" رئيس شركة "ليزينج ليجيندز" على قميص لطيف مكتوب عليه اسم أشرس منافس من منافسيه. ولقد قام بتعليقه على الجدار وفوق ماكينة التصوير بحيث يراه الجميع، وبجوار هذا القميص لافتة مكتوب عليها بخط عريض "**العدو**".

لقد كان "كولينز" على علاقة بهذا المنافس، وكانا يتحدثان على التليفون ويتقابلان ويتحدثان إلى بعضهما البعض فى المعارض التجارية، إلا أن الحقيقة هى أن "كولينز" كان يتمنى أن يتوقف منافسه عن العمل، والعكس صحيح.

ولكل واحد منكم على استعداد لأن يرسل إلىّ خطاباً يحدثنى فيه عن أنه:"يوجد فى السوق متسع للجميع"؛ فإننى أقول لكم: لنفترض أنه لا يوجد متسع للجميع، ولنفترض أنه لا يوجد مكان إلا لمشروعين فقط ليستمرا فى السوق، وأنه توجد ثلاثة مشاريع فى السوق. هل ستواصل الكتابة إلىّ؟ أقترح عليك أن تعود وتدير مشروعك وكأنه يوجد متسع للجميع فى السوق.

المنافسة لا تعنى الحرب ...

بل تعنى أن تتعلم وتستعد،

وتبذل قصارى جهدك.

كتاب خدمة العملاء

" لكى تحكم الآخرين يجب أن تخدمهم" .

- "تاو تزو "

هل تخدم الآخرين بنفس الطريقة التى تنتظر منهم أن يخدموك بها؟

أسعد عميلك. حافظ على سعادة عميلك. وللأبد إن لم يكن لديك الوقت أو لم تكن مهتمًا بالقيام بذلك.

فغيرك لديه الوقت ومهتم بذلك. أقنعهم بالشراء واخدمهم حتى تستطيع أن تبيع لهم مرارا. وتكرارا.

من أين تبدأ خدمة العملاء؟ فى العقد التالى، ستبدأ من العميل الذى يشعر بالرضا التام.

لا تدع الفرصة أمام عملائك لكى ينشدوا قائلين: "لا أستطيع أن أشعر بالرضا".

إليك كيفية أداء خدمة عملاء فريدة ويصعب نسيانها ...

لم تعد خدمة العملاء المرضية مقبولة.

سر خدمة العملاء العظيمة ... "تاى بويد"

تعتبر عبارة خدمة العملاء واحدة من أكثر العبارات المقززة فى لغتنا؛ إذ غالبًا ما نصاب بالإحباط بصفتنا مستهلكين من الخدمة التى نتلقاها (أو التوجه الفكرى المرتبط بالخدمة) مما يدفعنا إلى الذهاب إلى مكان آخر. أليس من الغريب أنه بعدما حققت الشركة الصفقة وكسبت العميل ثم بسبب تصرف وقح أو لا مبالاة أو سوء المتابعة أو سوء الخدمة أو البطء فى الاستجابة أو ما شابه، تفقد العميل الذى حاربت من أجله كثيرًا (وأنفقت عليه الكثير).

الأمر يبدو مضحكًا، إلا أنه يحدث آلاف المرات يوميًا، بل ويحدث لكل واحد منا مرات كثيرة، ونحن نناقش ذلك كل يوم دون جدوى، ولقد أظهرت الإحصائيات **أن العميل الساخط ينشر سخطه عشرين مرة أكثر مما ينشر العميل الدائم رضاه بين الآخرين.**

ما مدى حسن خدمة العملاء فى شركتك؟ هل تجتهد بمجرد أن تتم الصفقة للحفاظ على العميل بقدر ما كنت تجتهد لكسبه؟

حضرت ندوة "تاى بويد" التى كانت تحت عنوان روح خدمة العملاء، وكنت أظن أننى سأتعلم درسًا عظيم الفائدة من هذا المتحدث العظيم. إلا أننى كنت مخطئاً؛ إذ إننى تعلمت سلسلة عظيمة من الدروس من أحد أفضل مقدمى البرامج. لقد خرجت من هذه الندوة بأكثر من ١٠٠ قاعدة ودرس ومثال على قواعد السلوك فى السعى الدائم لخدمة العميل (والحفاظ عليه).

كيف نخسر العملاء؟ عرض "تاى" الأخطاء السبعة فى خدمة المبيعات:

١. تقديم المال أو النفع على الخدمة
٢. الشعور بالرضا بسبب النجاح فى إتمام الصفقة
٣. الفصل بين المناصب فى المؤسسة دون خلق بيئة عمل جماعى (إذ يلقى كل شخص باللوم

على الآخر أو التذمر بـ "ليس هذا من عملى").

٤. عدم تدريب الموظفين تدريبًا ملائمًا وسوء تقديرهم ونسيانهم
٥. عدم الاستماع إلى العميل. توقع الإجابة قبل سماع الموقف
٦. العزلة ـ عدم الانتباه إلى العميل الحالى أو المنافس
٧. التملق أو الأسوأ من ذلك وهو الكذب.

ربما وقعنا ضحايا لكل خطيئة من هذه الخطايا من وقت لآخر. وبالرغم من ذلك فإن سألتك إذا ما كنت تلتزم بهذا القواعد أم لا، ستقول:" لا". ففى رأيك لماذا؟ هناك شخص ما يكذب أو يعيش فى عالم الأوهام، وينتظر تذاكر إلى "ديزنى لاند".

إن خدمة العملاء مسألة معقدة وحرجة بالنسبة لنجاح أى عمل من الأعمال، ومن السهل أن تضل طريقك دون معرفة الإرشادات أو المعايير التى عليك اتباعها.

ومن مقولات "تاى بويد "المأثورة عن خدمة العملاء ...

- لم تعد خدمة العملاء المرضية مقبولة
- تبدأ خدمة العملاء من مستوى الامتياز
- إن تصور العميل حقيقة
- الخطأ ما هو إلا فرصة لتحسين أداء الشركة
- يمكن أن تخلق المشكلات ترتيبات جديدة مفيدة
- أشعر العميل بأهميته
- أهم فن هو فن الاستماع إلى العميل

لقد تحدث "تاى" باستفاضة عن تحسين مهارة الاستماع؛ حيث إنها مقوم حيوى من مقومات عملية خدمة العملاء؛ ولأننا كمندوبى مبيعات نميل إلى أن نتكلم كثيرًا. وأحيانًا نخسر الصفقات والعملاء لأننا نفشل فى سماع احتياجات العملاء الحقيقية ورغباتهم، ثم ذكر "تاى" القواعد التالية لرفع مستوى مهارات الاستماع وزيادة رضا العميل:

١. لا تقاطع العميل. ("لكن ... لكن ... لكن ...").
٢. اطرح أسئلتك ثم اصمت، وركز على الاستماع فقط.
٣. التحيز من شأنه أن يشوه ما تسمعه؛ لذا استمع دون أن تصدر حكمًا مسبقًا على كلام العميل.
٤. لا تتسرع بالإجابة قبل أن تسمع الموقف بأكمله.

٥. استمع محاولاً الوصول إلى الهدف وتفاصيل الموقف ونتائجه.
٦. إن الاستماع الفعال ينطوى على التفسير.
٧. استمع إلى ما لم يصرح به العميل؛ إذ إن المعلومات الضمنية غالبًا ما تكون أهم من المعلومات الصريحة.
٨. فكر ما بين العبارة والأخرى.
٩. افهم ما قاله العميل (وما لم يقله) قبل أن تتفوه بكلمة.
١٠. أظهر له أنك تستمع إليه عن طريق التفاعل معه بالحركة.

الأمر يبدو بسيطاً ـ أليس كذلك! ركز عليه وحسب.

(اقرأ الأجزاء: *"أتريد أن تحقق المزيد من المبيعات؟ أنصت جيدًا!" و" تعلم أن تستمع إليه فى كلمة واحدة ... اصمت" فى كتاب التواصل*).

لكى تقول "لا" لأحد العملاء فى مؤسسة (إل.إل.بين)
سيكون عليك أن تحصل على موافقة الإدارة العليا

خدمة العملاء المتميزة
أداة فعالة من أدوات البيع .

إن خدمة العملاء عبارة عن سعى دائم وراء التميز من أجل الحفاظ على رضا العملاء حتى يخبروا غيرهم بطريقة التعامل التى يجدونها فى شركتك.

هل يشعر عملاؤك بهذه الطريقة فى التعامل؟ فإن كانوا يشعرون بها، فأنت من ضمن ٥ بالمائة من الشركات الأمريكية التى يرضى عملاؤها بطريقة تعاملها معهم. أما الخمس والتسعون بالمائة الباقية فيعجزون عن تحقيق هذه الدرجة كما يرى "تاى بويد". ومنذ خمس سنوات قام "تاى بويد" بجمع المعلومات وإلقاء المحاضرات فى جميع أنحاء العالم عن خدمة العملاء.

وكل شركة تعرّف خدمة المبيعات تعريفًا مختلفًا بسبب تنوع المنتجات والخدمات تنوعًا كبيرًا، أما الثوابت بين هذه المنتجات والخدمات فهى مميزات خدمة العملاء.

إليك الاثنتى عشرة ميزة الأساسية التى ذكرها "بويد" فى ندوته عن خدمة العملاء. لكن كم ميزة من هذه المزايا موجودة فى شركتك؟ فإن لم تستطع الإجابة بالإثبات عن كل المزايا المذكورة أدناه، فأنت تخسر عملاءك لمصلحة منافسيك. أليس هذا شعورًا مزعجاً؟

١. أن تكرس كل موظف فى الشركة لرضا العميل
٢. الرد الفورى على العميل (الآن، وليس غدا)
٣. أن يتولى كل شخص فى الشركة مسئولية تلبية احتياجات العملاء
٤. الالتزام بأقوالك ثم إجراء متابعة فورية
٥. الموافقة على شكوى العميل والتعاطف معه أو التعاطف مع موقفه
٦. المرونة فى الوفاء باحتياجات العملاء الأفراد (القدرة على تجاوز السياسة المعمول بها فى الشركة).
٧. تمكين الموظفين من اتخاذ القرار

٨. توصيل الخدمة أو المنتج فى موعده دائمًا
٩. الوفاء بالوعد قبل وبعد إتمام الصفقة
١٠. برنامج توصيل خال من الأخطاء والعيوب
١١. تعيين الأشخاص المتميزين لخدمة العملاء وتطبيق خدمة العملاء
١٢. الابتسام عند الحديث مع العملاء عبر الهاتف

"دوّن سياسة خدمة العملاء لديك وطبقها"

كما قال "تاى بويد" (بحماس شديد).

إليك بعض الأمثلة التى ضربها "تاى "فى معرض حديثه عن ريادة المؤسسات الأمريكية وابداعها فى خدمة العملاء.

أوتوزون – قامت بتسمية خدمة العملاء التابعة لها بخدمة التميز، والتزمت بهذا التميز بالفعل؛ إذ تمتلك برنامج "جوتشا" – وهو اختصار لكلمات: "اخرج إلى سيارة العميل وابدأ فى تقديم المساعدة". كما أنها تستخدم الفلسفة التى تقول: "كم يستغرق ذلك منى لأقوم به على أكمل وجه؟" و"هل تؤدى الخدمة على أكمل وجه؟" كما أن شركة أوتوزون تحظى بموظفين واسعى المعرفة ويتميزون بالنشاط ويكرسون أنفسهم لاستقبال العملاء ومساعدتهم، مع التأكيد على مساعدة النساء وإفادتهن بكل ما يحتجن إليه من معلومات عن منتجات الشركة ولا يقولون أكثر مما يحتاج إليه العميل أبداً. علاوة على ذلك، فإن متاجر الشركة مليئة بالحيوية والنشاط، وهذا ما يستطيع أن يشعر به العملاء.

نوردستورم – إن السياسة التى وضعتها هذه الشركة ليتبعها موظفوها فى تقديم الخدمة هى: "استخدم تقييمك للأشياء فى كل شىء"؛ حيث يقتبس الأشخاص الذين يحضرون ندوات الشركة عند التسوق العديد من الأمثلة على الخدمة التى تتجاوز نداء الواجب، إذ قد يذهب العاملون بالشركة إلى المنافسين لشراء المنتجات غير المتوفرة أو التى نفدت كميتها من المخزن ويقومون بتوصيلها إلى العملاء دون زيادة فى التكاليف.

(إل. إل. بين) – قبل أن يقول الموظف فى هذه الشركة "لا" للعميل، لابد أن يحصل على موافقة الإدارة العليا. فكر فى هذا جيدًا.

فلسفة هذه الشركة بسيطة جدًّا ...
الخدمة المتميزة تبنى الثروات وكثرة العملاء،
والخدمة الرديئة ستهدى عملاءك إلى منافسيك.
كلما قابلت عميلاً، جرب الآتى ...

حدد قيمة العميل (أو الفائدة التى ستحصل عليها منه) على مدى عشر سنوات، وستختلف نظرتك إليه اختلافًا كبيرًا.

لقد كتب تاى قائمة تضم واحداً وخمسين طريقة للتقرب من الرئيس الحقيقى فى العمل - ويقصد العميل. إليك بعضها:

- اجعل من يقوم بزيارات المبيعات دائمًا كبار موظفى الإدارة العليا.
- ركب خط تليفون ساخناً للرد على استفسارات العملاء.
- اجعل الرد على كل مكالمات استفسار العملاء وشكاواهم فى خلال ساعة واحدة، إحدى السياسات المتبعة فى الشركة.
- حدد هدفًا لحل كل شكوى خلال ٢٤ ساعة ... ثم قلل المدة إلى ٢١ ساعة.
- اجعل كبار الموظفين الإداريين هم من يردون على شكاوى العملاء بأنفسهم.
- ابتكر شعارًا يدور فى فلك العبارة التالية: "(شركتنا) تعنى الخدمة"، وألصقه على الجدران وعلى خطابات الشركة وعلى الإعلانات وعلى ملابس العاملين الموحدة بالشركة، ثم ضعه على مكتبك.

ألقيت مؤخرًا ندوة تتألف من جزأين تدور حول "فهم العميل" بإحدى الشركات التى كان يعمل بها ٦٥ موظفًا فى قسم خدمة عملاء وقد استعرضت فى الجزء الأول من الندوة الوقت الذى يمكن لشركة أن تكوِّن فيه فريق خدمة العملاء يصعب نسيانه، واستخدمت الطريقة الأخيرة المذكورة فى القائمة السابقة. وبعد مرور أسبوع، عندما بدأت ألقى الجزء الثانى من الندوة، فإذا بى أجد العاملين بهذه الشركة وقد صمموا الشعار التالي: "(سى . فى . سى) يعنى الخدمة" ووضعوه على الزى الرسمى للعاملين. لقد كان هذا حقًا شيئاً عظيماً.

أتريد الحصول على الإحدى والخمسين طريقة للتقرب من الرئيس الحقيقى فى العمل - عميلك؟ ادخل على الموقع الإلكترونى www.gitomer.com ثم قم بالتسجيل إن كنت تزور الموقع لأول مرة، ثم اكتب الكلمات التالية: "Ty Boyed" فى شريط البحث.

عندما يتقدم العميل بشكوى، فاعلم أن الفرصة قد سنحت لتعزيز علاقتك به.

شكاوى العملاء تزيد المبيعات ... إن نجحت فى التعامل معها.

العميل دائماً على حق، إلا عندما يخطئ، وهذا ما يحدث فى الأغلب. لا يهم إن كان العميل على حق أم على خطأ فى مجال المبيعات، ولكن ما يهم هو وجهة نظر العميل فقط. إن رضا العميل وشعوره بالسعادة هو ما يهم. لكن ما هى أفضل طريقة للتعامل مع شكاوى العملاء المخيفة؟ جرب أسلوب "اللمسة الشخصية".

إليك معادلة وضعتها واستخدمتها مرارًا وتكرارًا، ولكى تؤسس هذا الأسلوب، عليك فى بادئ الأمر أن تتحمل المسئولية، حتى إن كان الخطأ ليس خطأك أو لن تكون من يتعامل مع المشكلة. **العميل لا يهتم، بل يشعر بالضيق إذ إن كل ما يريده هو التصدى لهذه المشكلة - والآن.**

إليك خمس عشرة خطوة لتحمل المسئولية عند التعامل مع العملاء الساخطين وغير الراضين، **ولن ينجح** هذا الأسلوب فحسب، بل سيمدك بتحليل ذاتى فى نهاية الأمر للحيلولة دون تكرار وقوع المشكلة. ولابد من استخدام الخمس عشرة خطوة كلها، والا ستخاطر بفقد عملائك:

١. أخبر عميلك بأنك **تتفهم** شعوره
٢. **تعاطف معه.** (كأن تقص عليه موقفاً مشابهاً، أو تخبره بأن هذا الأمر أفقدك صوابك أيضًا، أو تخبره بشىء مشابه حدث لك.)
٣. **أصغ إليه تماماً.** وتأكد أن العميل قد أخبرك بكل شىء، ولا تقاطعه. واطرح عليه **الأسئلة** حتى تفهم المشكلة فهمًا جيدًا **ولكى تعرف ما يتطلبه الأمر من أجل إرضاء العميل.**
٤. **اتفق معه** تمامًا إن أمكن. (لا تجادله ولا تصح فى وجهه)

٥. **دَوِّن ملاحظاتك** وتأكد من كونه قد عبر عن مشكلته كلها، وأنه قال كل ما يريد أو يحتاج أن يقوله.
٦. **كن سفيرًا لشركتك.** أخبر العميل بأنك ستتعامل مع المشكلة بنفسك.
٧. **لا تلق اللوم على الآخرين أو تبحث عن كبش فداء تلقى عليه المسئولية.** بل أقر بأنك (أو الشركة) مخطئ وتحمل مسئولية تصحيح هذا الوضع.
٨. **لا تلق بالمسئولية إلى أي شخص آخر.** ولا تقل" *هذا ليس من شأني"* ... أو" *لقد ظننت أنه قال.."* ... أو" *هو ليس هنا الآن"* ... أو" *شخص آخر هو من يتعامل مع هذه المشكلة؛* فكل هذه الردود لا يقبلها العميل أو يرضى بها.
٩. **استجب على الفور.** عند حدوث خطأ ما، يريد (أو يتوقع) الناس أن يتم تصليح هذا الخطأ على الفور، ويريد العميل أن يكون الإصلاح على أكمل وجه.
١٠. ابحث عن **أرضية مشتركة** بينكما غير المشكلة. (حاول أن تمد أواصر الألفة بينكما).
١١. **استخدم روح الفكاهة** إن أمكن ذلك، واعلم أن إضحاك الآخرين يريحهم.
١٢. توصل إلى حل وأبلغه به **واتفق معه عليه.** قدم الخيارات المتاحة للعميل إن أمكن. وأكد على الحل (كتابة إن لزم الأمر). **وأخبره بما تنوى فعله ... وافعله!**
١٣. **اتصل به من أجل المتابعة** بعد حل المشكلة.
١٤. **أرسل له خطابًا** إن تمكنت من ذلك. إن حل المشكلات بطريقة إيجابية ومستحسنة يعزز الاحترام ويبنى الشخصية ويؤسس قاعدة صلبة لعلاقات طويلة الأجل، وأخبر العميل بأنك ستقدر موقفه إن أرسل إليك عبارة أو اثنتين يعبر فيهما عن كيفية حل المشكلة.

١٥. سل نفسك: "ماذا تعلمت، وما الذى أستطيع القيام به للحيلولة دون تكرار هذا الموقف؟ وهل أحتاج إلى إحداث بعض التغييرات؟".

من المهم أن تعى بعض الحقائق العملية عند محاولة إنجاز مهمة إرضاء العميل:

- يعرف العميل تمام المعرفة كيف يريد أن تُحل المشكلة أو يعرف ما يريد بالضبط، لكنه قد لا يجيد التعبير عما يريد أن يقول ولا يخبرك بكل ما يريد، أو يخبرك بطريقة تُصعب عليك فهم ما يريد. **إن كان العميل لا يستطيع التعبير عن شكواه تعبيرًا واضحًا وموجزًا، فإنك أنت المسئول عن مساعدته ليعبر عن شكواه بوضوح وإيجاز.**
- تذكر، أنت عميل فى أماكن أخرى؛ لذا فلتفكر فى مستوى الخدمة التى تتوقع الحصول عليها عندما تكون أنت العميل.
- يظن كل عميل أنه هو العميل الوحيد الذى تتعامل معه؛ لذا تعامل معه بهذه الطريقة، وأشعره بأهميته.
- هذا العميل إنسان ولديه مشكلات شأنه شأننا تمامًا.
- ينتظر العميل الحصول على الخدمة فى الحال.
- الأمر كله يرجع إليك.
- تصور العميل حقيقة.
- ما مدى صعوبة أن تحاول أن تعطى العملاء ما يريدونه؟

الإصلاح عظيم الأثر ...

عندما ترضى عميلاً ساخطًا أو غير سعيد، وأن تدفعه ليكتب لك خطابًا يعرب فيه عن سعادته ورضاه الآن، فإنك بهذا قد وضعت حجر الأساس لإقامة علاقة طويلة الأجل معه.

إن لم يتم حل المشكلة،
فلا شك أن العميل سيعثر على منافسك.

يتحدث العملاء ...

إلى أقربائهم وأصدقائهم وجيرانهم.

إليك عدد الأشخاص الذين سيتحدثون إليهم

استناداً إلى مدى حُسن تعاملك مع شكواهم.

٣ ... إن أديت المهمة أداءً جيدًا

١٠ ... إن أديت المهمة أداءً عظيمًا

٢٥ ... إن أديت المهمة أداءً سيئًا

٥٠ ... إن أديت المهمة أداءً سيئًا جداً

وستظهر فى أخبار الساعة السادسة

إن أديت المهمة أداء غاية فى السوء.

يا تُرى كيف يتحدث عملاؤك عنك؟

الجزء ٨

سطوع الحقيقة

كتاب التواصل

ماذا تقول؟

مهارات التواصل..

التواصل مع الآخرين هو قوام عملية البيع.

التواصل مع الآخرين يعنى التحدث معهم وحسب.

التواصل يعنى أن تحقق مهمتك عن طريق الجمع بين:
التحدث
والكتابة
والاستماع
والفعل

لابد أن يكون هدفك هو التواصل التام مع عملائك المرتقبين وعملائك الدائمين وزملائك فى العمل.

أحسن التحدث
وأحسن الاستماع
وأحسن الفعل
حتى تحسن الكتابة

التواصل الجيد = المبيعات!

حدد موعداً مع عميلك المرتقب بعد دقيقة واحدة من انتهاء اجتماع قسم المبيعات وسيجعلك هذا الاجتماع متحفزاً لتحقيق مبيعات كثيرة. فلم لا تصب هذا التحفيز على عميلك المرتقب؟

الاجتماع الأسبوعى لقسم المبيعات بالشركة هو أحد الأماكن لتحقيق مبيعات جديدة.

يعتبر اجتماع قسم المبيعات فى الصباح الباكر عبارة عن منشّط للمبيعات.

واجتماعات هيئة الموظفين العاملين بقسم المبيعات تعتبر همزة وصل حيوية بين توقعات الشركة لما سيحققه فريق المبيعات لديها وما حققوه بالفعل من مبيعات، كما أنه المكان الذى يُترجم فيه أساليب التسويق إلى مبيعات فعلية، لكن السؤال الذى يطرح نفسه هو كم مرة أتاحت هذه الاجتماعات لك الفرصة لك وضيعتها؟ الإجابة هى: مرات كثيرة.

هذا ولابد أن تكون اجتماعات قسم المبيعات منتدى لتجميع تقارير العاملين بالقسم ومساعدتهم على تحقيق أهداف الشركة وتحفيزهم وحل المشاكل التى تواجههم وتدريبهم ومشاركتهم والتواصل معهم؛ إذ إن الهدف من هذه الاجتماعات هو إمداد مندوبى المبيعات بالمعلومات التى يحتاجون إليها وتحفيزهم لتحقيق المزيد من المبيعات، ولعلك لاحظت أننى استبعدت أمرين من هذه القائمة ـ ألا وهما التذمر والشكوى.

لماذا يكره مندوبو المبيعات حضور اجتماع المبيعات؟

كم عبارة من العبارات التالية تنطبق على الاجتماع الذى تحضره:

١. مندوبو المبيعات على علم بكل صغيرة وكبيرة بالفعل.

٢. عادة ما تكون هذه الاجتماعات مملة.

٣. ليس للاجتماع جدول عمل محدد ليطرحه

للمناقشة.

٤. يدير الاجتماع شخص ليس جديرًا بإدارة الاجتماعات.

٥. يعتقد مندوبو المبيعات أنه من الأفضل لهم أن يكونوا بالخارج - يبيعون (ويكسبون).

٦. دائمًا ما يكثر الحديث عن الأعمال الكتابية والعديد من الأشياء التافهة التى لا علاقة لها بالمبيعات والتى تستغرق وقتًا أكثر مما ينبغى كما أنها غالبًا ما ستتغير فى اجتماع الأسبوع القادم.

٧. لا تضم هذه الاجتماعات دروسًا كافية فى المبيعات مستقاة من أرض الواقع.

٨. حضور هذه الاجتماعات يعنى تقديم تقارير المبيعات البغيضة فى موعدها المحدد (ودائمًا ما تكون هذه التقارير غير حقيقية).

٩. هل ذكرت أن هذه الاجتماعات عادة ما تكون مملة؟

إن كنت تريد أن تقيم الاجتماع الأسبوعى، فاسأل نفسك هذا السؤال: *إن كان حضور الاجتماع ليس إلزاميًا، ترى من سيحضره؟ أوه!*

فى يوم الاثنين من الأسبوع الماضى حضرت اجتماع مبيعات منظماً تنظيمًا جيدًا.

- كان للاجتماع جدول أعمال تم الالتزام به.
- أتاح الاجتماع الفرصة لكل عضو من أعضاء هيئة الموظفين السبعة تقديم أو طرح جزء من الاجتماع.
- طرح الاجتماع أحد دروس فن المبيعات عن كيفية تقديم نفسك كمندوب مبيعات وكيفية خلق اهتمام المشترى بالمنتج المعروض وأين تتعرف على الآخرين.
- تضمن الاجتماع مناقشة القليل من الأمور الإدارية.
- خصص الاجتماع ١٥ دقيقة للحديث على المنتج.
- فى نهاية الاجتماع تحدث كل عضو عن أفضل مبيعاته التى حققها فى الأسبوع الماضى.

هذا وقد جعل الاجتماع الذى استمر لمدة ساعتين كل الحاضرين من الموظفين منغمسين فى جو تعليمى؛ إذ كان واحدًا من اجتماعات المبيعات القليلة التى لم تثر حفيظة الحاضرين وكان مفعمًا بالكثير من المعلومات فى مجال المبيعات.

كيف يكون اجتماع قسم المبيعات بالشركة رائعًا دائمًا؟ يكمن السر فى الإعداد والتخطيط المسبق وإتاحة الفرصة للعديد من المشاركين بأن يتولوا هم زمام قيادة الاجتماع؛ هذا إلى جانب تصميم جدول أعمال للاجتماع، والتحلى بروح الدعابة، وجعل الاجتماع مثمرًا، ومشاركة الجميع فى أنشطة الاجتماع، والالتزام بهذا كله.

إليك بعض معايير الاجتماع الجيد التى لابد أن تنظر إليها بعين الاعتبار:

- **لا تتحدث كثيرًا عن الإدارة.** يمكنك أن تتحدث عن أهم الأمور الإدارية فى خمس دقائق فقط.
- **لا تقم بأفعال من شأنها أن تضفى على الاجتماع جوًا من الملل** كأن تبالغ فى الحديث عن اللوائح الجديدة أو سياسة الشركة أو الخلافات الشخصية أو أخطاء الموظفين. هذا وعليك أن تتعلم طريقة أفضل وأسرع للتواصل مع الآخرين. جرب هذه الطريقة – اكتب ورقة مدونًا عليها تعليمات اللائحة الجديدة ثم وزعها على الحاضرين. إليك هذا السر: لا يلقى مندوبو المبيعات للأمور الإدارية بالاً قط.
- **لا تتحدث عن المشكلات إن لم يكن لديك حل لها.** تسرى هذه القاعدة على الجميع؛ إذ تجعل الناس ذوى توجه فكرى نحو الحلول.
- **تحل بروح الدعابة التى من شأنها أن تشعر مندوبى المبيعات بالرضا عن أنفسهم.** تحدث معهم عن أشياء تحفزهم كأن تشاركهم قصص النجاح.
- **قم بأشياء من شأنها أن تساعد مندوبى المبيعات على تعلم المزيد عن مهنتهم.** كأن تلقى عليهم دروسًا مصغرة تتحدث فيها عن موضوع واحد كل أسبوع، على أن يقوم بتحضير هذه الدروس وإلقائها أحد أعضاء فريق المبيعات بالشركة.
- **قم بأشياء من شأنها أن تساعد مندوبى المبيعات على كسب المزيد من الأموال.** كأن تقضى على كل الاعتراضات والعقبات التى من شأنها أن تثير مناقشات خلافية.
- **ادع بعض العملاء الحقيقيين لحضور الاجتماع.** كأن يحضر أحد العملاء هذا الاجتماع كل أسبوع وأن يلقى على مندوبى المبيعات الأسباب التى جعلته يشترى منهم. قد يكون هذا مدهشًا لك، إلا أنه أداة فعّالة مستقاة من أرض الواقع؛ لأن هذا العميل سيقوم بتحليل عملية الشراء تحليلاً تفصيليًا. (وهى طريقة لها مفعول أقوى من أن تتعلم كيفية البيع).

- **اجعل موعد هذه الاجتماعات فى الصباح الباكر.** وليكن الإفطار والقهوة جاهزين قبل حضور المدعوين.
- **اجعلهم يحضروا فى الموعد المحدد للاجتماع.** كأن يقوم المتأخرون عن موعد الاجتماع بمكافأة الذين حضروا مبكرًا. هذا وليبدأ الاجتماع فى موعده ولينتهِ فى موعده دون الالتفات إلى أى شىء آخر.
- **شجع المتميزين.** كأن تشجع الموظفين علنًا، لاسيما أمام زملائهم، أما إن كان لديك ملاحظة سلبية عن أحد الأشخاص فلتخبره بها سرًا.

إن اجتماع فريق المبيعات هو المكان الذى يتم فيه التخطيط لمبيعات هذا الأسبوع. قد يستغل البعض هذا الملتقى فى الشكوى والتهديد، وقد يستغله البعض فى الحصول على التحفيز والمعلومات الجديدة – تُرى أى الفريقين سيربح؟ لك أن تخمن ذلك.

أفضل الأفكار التى يمكن أن تحصل عليها من اجتماع فريق المبيعات...

خذ موعدًا من عميلك المرتقب بعد دقيقة
واحدة من انتهاء اجتماع فريق المبيعات.

إذ سيحفزك هذا الاجتماع لتحقيق الكثير من المبيعات
فلم لا تصب هذا التحفيز على عميلك المرتقب؟

وستحقق هذا البيع دائمًا.

تطرق للموضوع الأساسى مباشرة

ستحصل على الكثير، إن أحسنت كتابة خطاب المبيعات.

ما مدى أهمية خطاب المبيعات؟

لقد تلقيت المئات من خطابات المبيعات بشتى أنواعها؛ كخطابات التعريف أو إرفاق شىء ما بداخل الرسالة أو خطابات تحديد موعد عمل أو خطابات المتابعة أو الاستعلام عن شىء ما أو خطابات الشكر أو الاستفسار. ومعظم هذه الخطابات له أغراض محددة، ومعظمها لا يبشر بالخير (ولا يبعث على الهمة)، بل ومعظمها مثير للشفقة.

هذا وتعتبر مهارة صياغة كلمات خطابات المبيعات جزءًا لا يتجزأ من عملية البيع نفسها؛ إذ تخلق لدى العميل عند قراءته لهذه الخطابات انطباعًا بعينه عنك وعن شركتك.

إليك كيف يحدث ذلك. إن كتبت خطابًا رائعًا، سيظن عملاؤك أنك مندوب مبيعات رائع، وإن كتبت خطابًا بديعًا فسيظن عملاؤك أنك مبدع، أما إن كتبت خطابًا أحمق... فإننى أظنك قد فهمت ما سيحدث.

يقضى بعض مندوبى المبيعات وقتًا شاقًا للتوصل إلى الكلمات المناسبة، ليس لأنهم لا يستطيعون الكتابة؛ بل لأنهم لا يعرفون قواعد الكتابة.

إليك بعض القواعد والمبادئ التى ستساعدك على ترجمة خطابات المبيعات إلى مبيعات فعلية:

١. أفصح عن الهدف أو الغرض من الخطاب فى الجملة الأولى (تطرق للموضوع الأساسى مباشرة)، بل ويمكنك أن تكتب الغرض من الخطاب على هيئة عنوان أعلى نص الخطاب.
٢. استخدم فقرات قصيرة فى الكتابة. (من أجل التأكيد)
٣. قم بمراجعة الخطاب أكثر من مرة، ولتحذف كل كلمة ليس لها علاقة بغرض الخطاب أو هدفه.
٤. ليكن الخطاب قصيرًا، صفحة واحدة مكونة من ثلاث فقرات؛ فكلما كان الخطاب قصيرًا،

زادت فرصتك فى دفع العميل إلى قراءة خطابك وفهمه جيدًا.

٥. لا تجعل العميل يُصَبّ بحالة من الملل عند قراءته لخطابك، واجعله سهل الفهم والهضم. ولتتجنب الإفراط فى استخدام أساليب الكتابة المنمقة؛ إذ يمكنك الاستغناء عن العديد من الصفات والظروف وجمل الجار والمجرور. هذا ولتلقِ نظرة على كل العبارات التى تتلو الفصلات، وترى إذا ما كانت تستحق الإبقاء عليها أم لا؛ إذ إنها فى معظم الأحيان لا تستحق الإبقاء عليها.

- استخدم النقط لعدم الوقوع فى الرتابة
- اجعل الخطاب سهل القراءة من ناحية الكتابة والطباعة
- استخدم النقاط كى يبدو الخطاب قصيرًا وممتعًا فى قراءته
- استخدم النقاط للتأكيد على أهم النقاط فى الخطاب
- اترك مسافة قبل هذه النقاط

٦. لا تقل: "نشكركم على إتاحة الفرصة لـ..."، لكن جرب أن تقول: "نشعر بالفخر لأن نعرض..."

٧. لا تكتب اسمك بخط عريض ـ بل اكتب ما يهم عميلك المرتقب فقط بخط عريض؛ إذ إن اسمك من أقل كلمات الخطاب أهمية بالنسبة للعميل.

٨. لا تجعل خطابك يبدو كأنه نسخة مكررة.

٩. لا تسرف فى الحديث عن منتجك، بل تحدث عن الخطوة العملية القادمة فى دورة المبيعات، ولتمد جسور الثقة والألفة بينك وبين العميل. هذا ولا تستخدم الخطاب على أنه كلام منمق فى المبيعات بل على أنه أداة من أدوات البيع.

١٠. ابذل أكثر مما تستطيع واكتب ما لا يتوقعه العميل. كأن ترفق مع الخطاب مقالاً أو أى شىء يتعلق بعمل العميل أو رسم هزلى أو أى شىء من شأنه أن يدفع العميل للاعتقاد بأنك تجاوزت المعتاد فى تقديم الخدمة والتواصل مع الآخرين.

١١. أضِف على الخطاب أسلوبك الشخصى، كأن تتحدث عن لعبة الكرة أو عن طفل أو عن حدث ما.

١٢. أكد على الاتصال أو الحدث القادم موضحًا تاريخه ووقته.

١٣. اكتب بخط يدك قدر استطاعتك.

١٤. احذف كل الأحوال.

١٥. تجنب كتابة صيغة التفضيل ("الأفضل، الأحسن").

١٦. تجنب استخدام عبارة "فريد من نوعه".

١٧. لا تقل: "أشكرك مرة أخرى"؛ إذ ليس هناك داع لأن تشكر شخصاً ما مرتين، إذ مرة واحدة تكفى، أما أن تشكره مرتين فذلك ينطوى على التذلل.
١٨. لا تخطئ فى كتابة الكلمات كتابة صحيحة. ذات مرة أخطأ رجل ما فى كتابة كلمة "بطاطس" ليدفع ثمن ذلك الخطأ باهظًا، وكان الثمن هو وظيفته، ولعله من حسن حظه أن وظيفته لم تكن مهمة للغاية.
١٩. اضرب مثالاً (أو اذكر موقفًا مشابهًا) يستطيع العميل من خلاله أن يربط بينه وبين عرضك.
٢٠. **اكتب مميزات عرضك** بخط عريض حتى تجذب انتباه العملاء ـ لكن إن كان ذلك ضرورياً فقط.
٢١. اطلب من عميلك الرد على هذا الخطاب.
٢٢. اختتم خطابك بنهاية لطيفة وصغيرة تنم عن أنك شخص محترف مثل: " أشكر لك هذا الوقت الثمين والتقدير الطيب، سأتصل بك يوم الثلاثاء."
٢٣. **وقع باسمك أنت فقط.** هناك بعض المناسبات القليلة النادرة التى لا يتناسب فيها هذا الأسلوب (مثل: خطاب إبرام اتفاقية ما؛ إذ لابد أن يوقع عليه طرفا الاتفاقية، أو قائمة بالأسعار الرسمية إذ لابد أن تُختتم بموافقة إدارة الشركة).
٢٤. استخدم هذه العبارة:"المخلص لك" (وأنا أعنى ما أقول).

إن كنت تريد أن تعرض موضوع خطابك أو حجتك مرة أخرى فلتدرج ملحوظة فى آخر الخطاب.

إليك إحدى القواعد الصعبة. احتفظ بالخطاب لمدة يوم، ثم اقرأه مرة أخرى. تُرى كيف يبدو لك؟ إن كان يبدو لك مهلهلاً وركيكاً، فقد تحتاج إلى كتابته مرة أخرى من جديد.

إليك قاعدة أصعب. اطلب من أى شخص بليغ ونزيه أن يقوم بقراءة ونقد خطابك هذا. وتعلم كيف تتقبل النقد من الآخرين وأن تستخدمه على أنه أداة تعليمية.

إليك القاعدة الأصعب. اسأل نفسك ما مدى اختلاف وتميز خطابك هذا عن خطابات منافسيك. ولتفترض أن هذه الصفقة تعتمد فى إتمامها على أصالة خطابك التوضيحى. هل ستنجح فى إتمام صفقات أخرى؟ يا إلهى.

إن معرفتك لقواعد كتابة الخطابات وتطبيقها سيقودك إلى كتابة خطابات مؤثرة، الأمر الذى سيؤدى بك إلى بناء الثقة والألفة بينك وبين العميل، وهذا من شأنه أن يقودك إلى تحقيق المزيد من المبيعات.

لا شك أن الإنصات هو أهم سمة من سمات عملية البيع، ومع ذلك عادة ما يكون نقطة الضعف البارزة فى مهارات مندوب المبيعات.

أتريد أن تحقق المزيد من المبيعات؟ أنصت إلى عميلك جيدًا!

هل سبق لك أن حضرت دورة تدريبية فى مهارات الإنصات؟

كيف لم تُدمج دروس الإنصات على أنها جزء من أى تعليم رسمى تلقيناه. إن ما يدهشنى هو أن المهارات التى نحن فى أمس الحاجة إليها لإحراز النجاح على المستوى الشخصى لم نتعلمها فى المدرسة.

لا شك أن الإنصات هو أهم سمة من سمات عملية البيع، ومع ذلك عادة ما يكون نقطة الضعف البارزة فى مهارات مندوب المبيعات.

يمكنك أن تستمع إلى التليفزيون أو الراديو أو الأسطوانات المدمجة، بل وأن ترددها كاملة فى اليوم التالى، أو أن تردد الأغانى كلمة بكلمة، أما إذا قالت لك زوجتك أو ابنك شيئاً ما، فإنك ترد قائلاً: "ماذا؟" أو "لم أسمعك".

كم مرة تطلب من الآخرين أن يكرروا ما قالوه؟ وكم مرة تسمع عبارة، "أنت لم تستمع إلى أى كلمة مما قلته". ولهذا الاستماع الضعيف أسبابه، ولتحمد الله أننى سأكتبها هنا وإلا لكان لزامًا عليك الاستماع إليها. إليك الدروس الأساسية فى الاستماع:

درس الاستماع # ١. *العوائق الرئيسية للإنصات الجيد هى:*

١. غالبًا ما يكون لديك رأى ما فى ذهنك (يتعلق بك أو بما ستقوله) قبل أن تستمع إلى عميلك.
٢. غالبًا ما تكون قد شكلت رأيك قبل أن تستمع إلى عميلك أو قبل أن تسمع الموضوع بأكمله.

درس الاستماع # ٢. *لابد من الالتزام بتطبيق قاعدتى الاستماع الفعال المهمتين طبقًا*

للترتيب التالى وإلا فلن تكون مستمعًا فعالاً :

١. القاعدة الأولى، استمع إلى عميلك بنية الفهم.
٢. القاعدة الثانية، استمع إلى عميلك بنية الإجابة عما يقوله.

درس الاستماع # ٣. *فكر فى كيفية استماعك الآن:*

- أتشغل نفسك بعمل شىء ما عندما يتحدث العميل؟
- أيكون ذهنك مشغولاً بشىء آخر عندما يتحدث العميل؟
- أتتظاهر بأنك تستمع حتى تسنح لك الفرصة لطرح تعليقاتك؟
- أتنتظر لحظة توقف العميل عن الحديث حتى ترد عليه؛ لأنك تعرف الإجابة عن أسئلته؟

درس الاستماع # ٤. *متى تكف عن الاستماع؟*

- بعدما تصيغ إجابتك
- عندما يحثك العميل على الحديث
- عندما تقرر مقاطعة العميل لتقول له شيئاً ما،
- عندما يقول المتحدث ما لا تريد أن تسمعه.

توجيهات درس الاستماع. إليك ١٥ توجيهًا عليك الالتزام بها لتعزيز مهاراتك فى الاستماع وزيادة إنتاجيتك وتقليل أخطائك وكسب رضا العميل وتحقيق المزيد من المبيعات:

١. لا تقاطع العميل. (إياك واستخدام لكن ... لكن ... لكن ...)
٢. اطرح أسئلتك على العميل وكن هادئًا وركز على إجابات متحدثك، لا على أفكارك أنت.
٣. الانحياز سيشوه ما تسمعه، لذا استمع دون أن تكون متحيزًا.
٤. استخدم التواصل بالعين وتمتمات الاستماع (أوه، نعم، أفهم ذلك) حتى تبين للعميل أنك تستمع إليه.
٥. لا تجب عن أسئلة حتى تسمع الموضوع كله.
٦. استمع من أجل معرفة غرض العميل والحصول على التفاصيل والاستنتاجات.
٧. الاستماع الجيد يضم فى ثناياه تفسير ما تستمع إليه؛ فلتفسر ما يقوله العميل بهدوء أو تكتب ملاحظاتك عما يقول.
٨. استمع إلى ما لم يفصح عنه عميلك؛ فالكلام الضمنى أهم من الكلام المباشر. تنويه: نغمة الحديث تعكس غالبًا المعنى الضمنى.

٩. فكر أثناء توقف العميل عن الكلام وأثناء فترات الصمت.
١٠. افهم ما أفصح عنه العميل (وما لم يفصح عنه) قبل أن تتفوه بكلمة.
١١. اطرح الأسئلة حتى تتأكد أنك فهمت ما قاله العميل أو ما قصده.
١٢. اطرح الأسئلة حتى تتأكد أن متحدثك قال كل ما يريد قوله.
١٣. أظهر لعميلك أنك تنصت إليه عن طريق حركات وإيماءات وجهك.
١٤. إن كنت تفكر فى شىء ما أثناء حديث العميل، *فليكن هذا التفكير فى الحل*، وليس فى تفاصيل المشكلة.
١٥. تحاش كل ما يشتت الذهن. أغلق هاتفك النقال وجهاز الاستدعاء وباب الغرفة، ولتصفّ ذهنك، واجلسا أنتما الاثنان أو قفا بالقرب من بعضكما البعض.

درس الاستماع # ٥ . *ما هى الأسباب التى تعوق الناس عن الاستماع؟*

- أحيانًا يخاف بعض الناس من سماع ما سُيقال؛ لذلك يغلقون آذانهم. لا تخف من الاستماع.
- أحيانًا لا تعبر متحدثك الاهتمام الكافى ـ لاسيما زوجتك أو والداك أو ابنك.
- أحيانًا يكون ذهنك مشغولاً بأمور أخرى.
- أحيانًا تكون فظًا.
- أحيانًا يزعجك من تستمع إليه؛ لذا تقرر ألا تستمع إليه.
- أحيانًا تفكر فى أمور أخرى.
- أحيانًا تعرف متحدثك ولديك حكم مسبق عليه.
- أحيانًا لا تحترم متحدثك وتقوم بإيقاف عملية الاستماع.
- أحيانًا تعتقد بأنك تعرف ما سيقوله العميل.
- أحيانًا تعتقد بأنك تعرف كل شىء... أم تراك تشعر بهذا دائمًا؟

هناك أسرار كثيرة لتكون مستمعًا جيدًا،
إلا أن السر الذى يحوى كل هذه الأسرار هو أن:

تكف عن الحديث وحسب!

إن من يعتقد أنه يعرف الإجابة عن جميع الأسئلة، عادة لا يستمع إلى ما يُقال.

تعلم كيف تجيد الاستماع إلى عميلك فى كلمة واحدة... اصمت!

من المدهش أن تعرف كم المعلومات التى يمكنك أن تعرفها عن طريق تحليك بالصمت وحسب. بل يعتقد الناس أنك أكثر نباهة إن تحليت بالصمت؛ فما ستعرفه عن طريق الاستماع أكثر مما ستعرفه عن طريق التحدث.

يقودك الاستماع الفعال إلى تحقيق المبيعات، بل الكثير منها؛ فلا شك أن الاستماع هو أهم سمة من سمات عملية البيع، ومع ذلك فإنه أبرز نقاط الضعف فى مهارات مندوب المبيعات.

كيف تُحسن الاستماع؟

أجب عن العبارات التالية بـ قلما – أحيانًا - دائمًا

ق أ د أتيح لمحدثى الفرصة بأن يكمل كلامه

ق أ د أتأكد من فهمى لوجهة نظر الآخر قبل أن أجيب عليه

ق أ د أستمع إلى النقاط المهمة

ق أ د أحاول فهم مشاعر متحدّثى

ق أ د أضع تصورًا للحل قبل أن أتحدث

ق أ د أضع تصورًا لردى قبل أن أتحدث

ق أ د أكون رابط الجأش عندما أستمع إلى محدّثى.

ق أ د أستخدم تمتمات الاستماع مثل (نعم، أفهم ذلك، أوه، أعى ما تقول).

ق أ د أقوم بتدوين الملاحظات عندما يتحدث الشخص الآخر.

ق أ د أستمع إلى محدثى بعقل متفتح.

ق أ د أستمع إلى محدثى حتى إن لم يبد هو اهتمامه.

ق أ د أستمع إلى محدثى حتى إن كان أحمق.
ق أ د أنظر إلى الشخص الذى أتحدث معه.
ق أ د أتحلى بالصبر عند الاستماع.
ق أ د أطرح الأسئلة على محدثى حتى أتأكد من فهمى لما يقول.
ق أ د ليس لدى ما يشتت ذهنى عندما أستمع إلى متحدثى.

تُرى ما هو تصنيفك كمستمع فعال، وكم مرة أجبت بـ "دائمًا"؟

١٤-١٦ ممتاز
١١-١٣ جيد، إلا أنك تحتاج إلى المساعدة فى بعض النقاط القليلة
٧-١٠ متوسط، وأغلب الظن أنك تعرف ذلك جيدًا، وأنك تستطيع زيادة دخلك بدرجة كبيرة عن طريق الاستفادة من بناء وتعزيز مهاراتك.
٤-٦ ضعيف، فأنت لا تستمع إلى متحدثك بالمرة.
١-٣ أنت مستمع أنت أصم الأذن، أو غائب الذهن، أو فى حاجة إلى سماعة.

قم بتحويل نقاط الضعف فى مهارة الاستماع لديك إلى أهداف تسعى لتحقيقها.
على سبيل المثال: إن أجبت عن العبارة **"أتيح لمحدثى الفرصة بأن يكمل كلامه"** بـ "أحيانًا"، **يمكن أن تجعل نقطة الضعف هذه هدفًا تسعى لتحقيقه** بأن تكتبه بالشكل التالى **"سأتيح الفرصة لمحدثى لكى يكمل كلامه طوال الثلاثين يومًا القادمة"** على ورقة وتعلّقها على مرآة الحمام.

يتطلب الاستماع الفعال ممارسة أساليب اكتساب المهارات وتعزيزها بانتظام. إليك ١٨ أسلوبًا يمكنك تطبيقه...

١. انظر إلى الشخص الذى تستمع إليه مباشرة.
٢. ركز انتباهك على الكلمات ومعانيها.
٣. قلل من العوامل التى من شأنها أن تشتت ذهنك (حتى لو وصل إلى أن تغير من مكانك لتستمع بشكل أفضل).
٤. ضع تصورًا للحل الذى طرحه متحدثك.
٥. ضع تصورًا للحل أو الرد قبل أن ترد على مُحدثك.
٦. استمع بعقل متفتح.
على ألا يكون لديك تحيز مسبق لشىء ما قبل الاستماع

إلى العميل.

٧. استمع إلى مضمون الكلام ـ بغض النظر عن طريقة إلقائه.

٨. استخدم تمتمات الاستماع... "يا للروعة"،... "ياااه"،... "ثم ماذا"،... "حقًا"،... "هذا فظيع"،... "عظيم"،... "هذا سيئ للغاية"،... "لا أعرف ذلك"،... "أفهم ما تقول".

٩. قم بتدوين ملاحظاتك أثناء تحدث الآخرين، هذا ولتدون كلمة واحدة بدلاً من مقاطعة أفكار مُحدّثك...

- حتى يتواصل الفكر
- حتى تؤثر فى مُحدثك
- حتى تكون مؤدبًا
- حتى تواصل الاستماع إلى مُحدّثك بدلا من مقاطعته

١٠. تأكد من موقف العميل قبل أن تعبر عن رأيك.

١١. حدد موقف العميل بطرح الأسئلة المناسبة قبل التعبير عن رأيك.

١٢. لا تقاطع العميل إن كنت تعتقد أنك تعرف الإجابة عن أسئلته.

١٣. التزم الصمت لمدة ساعة؛ إذ إن المراد هو أن تستمع وحسب

١٤. عندما تذهب للعشاء مع مجموعة من الأفراد، لا تتحدث فى النصف ساعة الأولى من اللقاء

١٥. اطرح أسئلتك على العميل حتى تستوضح ما يقوله

١٦. اطرح الأسئلة حتى تظهر للعميل اهتمامك وعنايتك بما يقول

١٧. اطرح الأسئلة لتحصل على المزيد من المعلومات.

١٨. سل نفسك: "هل تستمع للآخرين كما تحب أن يستمعوا لك؟".

احذر من المستمعين السيئين...

☆ من يعتقد أنه يعرف كل الإجابات هو فى العادة لا يستمع

☆ من يقاطع محدثيه أثناء كلامهم لا يستمع (أو على الأقل ليس مستمعًا جيدًا).

ما مدى صعوبة الاستماع؟ بالنسبة لبعض الناس فإن الاستماع شىء مستحيل.
اختبر قدرتك على تحمل الاستماع...

- حاول أن تصمت لمدة ساعة كاملة
- حاول ألا تتحدث فى وسط مجموعة من الناس
- حاول ألا تتحدث عندما تكون فى حفلة

استمع إلى الآخرين بنية فهم ما يقولون... قبل أن تستمع إليهم بنية الرد عليهم.

إن الاستماع أصعب الدروس التى يمكن أن ألقيها عليكم، وذلك لعدة أسباب. أولها؛ لأننى غالبًا ما أكون مستمعًا سيئًا؛ إذ يرجع السبب فى ضياع كل صفقة خسرتها إلى ضعف مهارات الاستماع لدى أو إلى عدم قدرتى على طرح الأسئلة المناسبة. أما السبب الثانى فهو أننى لا أستطيع أن أنقل ما اكتسبته فى عشرين عامًا فى فصل أو فصلين من هذا الكتاب. فإن كانت لديك أية أفكار تتعلق بهذا الموضوع، فلا تتردد أن تتصل بى. إننى أعشق الاستماع.

لا يوجد ما يسمى بأنماط المشترين،
بل لكل مشتر سمات تميزه، ولا يتشابه مشتريان

يوجد مليون نمط من أنماط المشترين... ويمكنك أن تكتشف ذلك بنفسك.

لا يتعلق البيع بتحديد نمط المشترى الذى أمامك؛ إذ إن هناك البلايين من أنماط المشترين. فهل رأيت طوال عمرك الصنوف الأربعة التالية من المشترين؟ السائق والمحبوب والأحمق وشديد الحماقة. أما شديد الحماقة، فهو من يعتقد أن الناس على أربعة صنوف من البشر، وأنك تستطيع بطريقة أو بأخرى أن تصنفهم إلى فئات مختلفة حتى يبتاعوا منك ـ هذا مجرد لغو فارغ.

سأعطيك ثلاث كلمات تساعدك على التعرف على كل صنوف المشترين فى العالم تعرفًا تامًا فى خمس دقائق...

١. **انظر** (حول المكتب)
٢. **اسأل** (الأسئلة المناسبة)
٣. **استمع** (بنية الفهم)

أوه، ها هو أسلوب "جيتومر "قد لخص لك كيفية التعرف على العديد من صنوف المشترين فى ثلاث كلمات فقط. وهذه الكلمات الثلاث هى الأساليب المستخدمة فى تحديد صفات العملاء.
... إلا أنه ينقصك شىء واحد آخر كى تنفذ هذا الأسلوب على الوجه السليم كل مرة ...

الممارسة!

البيع هو المعرفة النظرية مضافًا إليها الخبرة العملية: فالمعرفة هى قدر المعلومات التى تحصلها عن المنتج وعن مهارات البيع وعن توجهك الفكرى، والخبرة هى التى تعلمك كيفية تطبيق هذه المعرفة على أرض الواقع. أتذكر، إنه علم؟ علم التجربة والخطأ. صحيح أنه يوجد بعض القواعد المطلقة التى لا يمكن انتهاكها مثل: لا تجادل. ولا تكذب. إلا أن معظمها قابل للتغيير...

تُرى ما هى كمية الضغط التى تمارسها؟ شخص ما سيقول إنه لا يمارس الضغط؛ وآخر ألف كتابًا عن حتمية الضغط على العميل فى الصفقات الكبرى. فكمية الضغط أمر يتوقف عليك أنت!

ليس هناك أنماط للمشترين ـ بل صفات للمشترين، وهى عبارة عن خصال تتألف منها شخصية المشترى؛ **فلا تصنف المشترين؛ بل افهم شخصياتهم.**

إننى مهتم بعض الشىء بفلسفة المشترين أكثر من صفاتهم، إلا أننى لا أفهم هذه الفلسفة إلا إذا تعرفت على صفاتهم الشخصية (وفهمتها)، فإن استطعت أن تكتشف "أنماطهم"، لكنك قلت شيئاً يختلفون معه من الناحية الفلسفية، فأنت الخاسر.

لماذا يشترى العملاء؟

- لحل مشكلة ما
- لأنهم يحتاجون إلى هذا المنتج
- لأنهم يعتقدون أنهم بحاجة إلى هذا المنتج
- ليحصلوا على ميزة تنافسية
- لتوفير المال أو تسريع عجلة الإنتاج
- للقضاء على الأخطاء أو الاستغناء عن الموظفين
- لتحسين شعورهم
- للتباهى
- لتغير حالتهم المزاجية
- لتعزيز علاقة ما
- لاقتناعهم بالمنتج
- كان من الصعب عليهم رفض الشراء
- كان صفقة رابحة (أو اعتقدوا كذلك)

كم صفة من الصفات التالية تسرى على المشترين الذين تقابلهم؟

- عنيد
- كذاب
- عقلانى
- متردد
- جاف
- غير المهذب
- قليل الحيلة
- المادى
- المتغطرس
- المجادل

- متهور
- مدعى العلم
- المخلص
- غير المؤهل
- الثرثار
- الممانع الخفى
- المماطل
- الودود
- ملتزم الصمت
- العاطفى
- الذى يعتقد بأن الأمر منتهٍ
- الوقح
- البائس
- المحافظ على العادات والتقاليد
- الميت الحى

تم التعرف على هذه الصفات صفة صفة، إلا أن المشترى مزيج من العديد من هذه الصفات وغيرها.
على سبيل المثال، قد تجد مشترياً واحداً يتميز بأنه محافظ على العادات والتقاليد وعنيد وكل ما يشغله هو السعر وحسب ويعتقد بأن الأمر منتهٍ. بل هناك عميل مرتقب يجعل مندوب المبيعات يبحث عن أقرب سيارة أجرة ليرجع إلى حيث كان. وماذا عن المشترى الذى يتميز بأنه مدعى العلم وجاف وكذاب؟ كل هذه الصفات تكفى لأن تجعل مندوب المبيعات يستأجر لهذا العميل سيارة أجرة حتى يرحل عن مكتبه.

إليك بعض التعليمات التى تساعد على التأثير على أى مشترٍ:

١. لا تجادل مطلقًا
٢. لا تظهر استياءك
٣. لا تفكر ولا تتصرف كالشخص المنهزم.
٤. حاول أن تتصادق مع العميل بأى تكلفة
٥. حاول أن تكون فى صف العميل (الانسجام)
٦. لا تكذب مطلقًا

ثمة فكرة هنا؛ فالخيط المشترك الذى يربط كل هذه المواقف ببعضها والكلمة التى تمكنك من كسب شتى أنواع المشترين هى: الانسجام؛ فإن استمعت إلى المشترين وراقبت تصرفاتهم فستعرف كيف يستجيبون، وستعرف ما تقول وما لا تقول. وسيقودك إلى تحقيق البيع؛ وحيث إنك مندوب مبيعات، فإن وظيفتك هى أن تعرف خصال العميل وتربطها بسبب شرائه منك؛ مما يحث العميل على التفاعل ويمنحه الثقة الكافية للشراء؛ فالأمر بسيط للغاية.

يوجد مليون نمط من "أنماط العملاء" أتريد أن تقنعهم جميعًا بالشراء؟ يمكنك أن تفعل ذلك بكلمات خمس ...

انظر،
اسأل،
استمع،
انسجم،
مارس.

نحو تواصل إيجابى خالٍ من الأخطاء

عندما يتحدث معك شخص ما، أو يطلعك بآخر المعلومات عن مشروع ما، أو يطلب منك القيام بعمل شىء ما، أو يوكل إليك القيام بمهمة ما، أو يدخل معك فى حوار عمل من أى نوع، أو يكون فى حاجة لأن تسدى إليه معروفا ... إليك الأسلوب الذى يساعد على التغلب على سوء الفهم والوقوع فى الأخطاء.

١. ركز على المتحدث.

توقف ـ عن أى شىء تفعله؛ إذ إن الارتباك يسبب الوقوع فى الأخطاء.

انظر ـ إلى المتحدث؛ فالناس يعبرون عما يريدون بالكلام والإيماءات.

استمع ـ بعينك وأذنك؛ فالتواصل بالعين من شأنه أن يعزز حدة الاستماع.

٢. اكتب الرسالة

هذا لأن كتابة الرسالة أو المهمة يقلل الوقوع فى الخطأ بنسبة ٩٠٪

٣. كرر الرسالة

ذلك لأن تكرار الرسالة يُشعر المتحدث بالطمأنينة إلى أن المستمع قد تلقى الرسالة واستوعبها. كرر كذلك كل التواريخ والأرقام مرتين.

٤. تأكد من صحة الرسالة

سوف يقدر لك المتحدث حسن تلقيك رسالته وفهمها.

٥. أوفِ بما وعدت

إذ إن الوفاء بالوعد أمر مهم للغاية؛ شأنه فى ذلك شأن الاستماع إلى المتحدث، وكتابة الرسالة، والتأكد من وصول الرسالة، وفهمها؛ فكل هذه الأشياء ترتبط ببعضها.

التواصل الخالى من الأخطاء مسئوليتك أنت فقط

الجزء ٨

سطوع الحقيقة

كتاب المعارض العامة

٨ ـ ٢

العرض

المعارض...

تذكر
"اعرض تجارتك وروج لها؟"

هذه هي النسخة النهائية من الخطة.

ويطلق عليها "اعرض تجارتك وأقنع عملاءك بالشراء". فأين ستكون وجها لوجه مع آلاف العملاء على مدى أيام قلائل. سوى في هذا المعرض؟

الكل جاء إلى هذا المعرض للتجارة

أتفضل وضع سمكة واحدة في برميل؟

أم آلاف الأسماك في برميل؟

فكل ما تحتاج إليه هو الصنارة

وسأعطيك أنا الطعم ...

المعرض السنوى...فيه ترى آلاف الناس ممن يعملون فى نفس المجال. ولن ترى هذا الحشد من العملاء الدائمين والمرتقبين فى نفس الوقت فى أى مكان آخر. ولتعلم أنه ليس لديك وقت لتضيعه.

٣٦ قاعدة من قواعد نجاح المعارض التجارية.

ها هو الوقت قد حان لتنظيم المعرض أو الملتقى السنوى لتجارتك، وفيه ستجد المئات من العملاء الدائمين والمرتقبين والموردين والمنافسين لمدة يومين متواصلين. ولن تجد مثل هذا الحشد من الناس الذين يعملون فى نفس مجالك فى أى مكان آخر. حقًّا إنها فرصة ثمينة للبيع والبحث عن عملاء جدد وبناء العلاقات. فكيف ستغتنم هذه الفرصة؟

ويتعلق الأمر كذلك بالوقت وكيفية الاستفادة منه. فإن كان عدد الأفراد الذين سيحضرون المعرض يبلغ ٧,٥٠٠ فرد على مدار يومين ولمدة ٢٠ ساعة يوميًا. فماذا يعنى لك ذلك؟ وما الذى عليك القيام به حيال ذلك؟ وكيف تغتنم هذا الحدث؟ فلن ترى هذا العدد الهائل من العملاء القدامى والجدد فى الوقت نفسه، وليس لديك وقت لتضيعه منذ أن تستقل الطائرة إلى أن تعود إلى أرض الوطن فى حالة من الإعياء التام.

يذهب البعض إلى المعارض لأنهم يعتبرونها فرصة للخروج من مكاتبهم أو الخروج من المدينة أو لقضاء وقت ممتع، أما إن كنت تريد أن تكون ناجحًا فلتبتعد عن هؤلاء البشر تمامًا.

إليك ٣٦ نقطة تساعدك على وضع الخطة السليمة للمعرض القادم الذى ستحضره وعلى تعظيم الاستفادة منه. بالإضافة إلى ذلك، ستساعدك قواعد وملاحظات النجاح هذه على إدارة المعرض وفهم مكمن قوته:

١ . فكر فى الوقت الذى ستستغرقه للقيام بـ ٧,٥٠٠ زيارة عمل فى أى مكان آخر غير المعرض؟ فإن افترضنا أنك ستقوم بـ ٢٠ زيارة يوميًا، أكثرها خارج المدينة، فإنك ستستغرق ٣٧٥ يومًا كى

تزور ٧٥٠٠ عميل (أى ما يفوق العام). يا إلهى! أما إن كنت تبيع عن طريق التليفون وكنت تتصل بـ ١٢٥ عميلاً منهم كل يوم، فسوف يستغرق هذا الأمر ٦٠ يومًا. يا إلهى!

٢. **لكى تغتنم الفرصة التى يتيحها لك المعرض التجارى، وهى من أعظم الفرص إنتاجًا مقارنة بالتكلفة، فلابد من الإعداد الجيد للمعرض.** فالأفضل أن تكون على أهبة الاستعداد للربح إن كنت تتوقع الربح، وأن تستعد بالعرض والأمتعة اللازمة وهيئة الموظفين، وأسلوب البيع والمعلومات اللازمة لذلك. كذلك كن جاهزًا لإلقاء المحاضرات التعريفية بمنتجك على أن تكون المادة العلمية لهذه المحاضرات جاهزة تمامًا، وأجريت عليها البروفات الكافية. ولتجهز أسئلة وعبارات التأثير على العملاء. ولابد أن تكون افتتاحية المحاضرة ونصها جاهزين تمامًا.

٣. **ضع خطة عمل المعرض قبل مغادرة مكتبك.** هذا ولتكن لديك مجموعة من الأهداف والطموحات التى تود تحقيقها لعملائك الجدد الذين تريد أن تتعاقد معهم، وعملائك القدامى الذين تود زيارتهم، والمبيعات التى تود تحقيقها، وكيف تنوى تحقيق كل هذه المهام.

٤. **أقم فى الفندق الرئيسى / الأفضل.** ذلك لأنه سيتيح لك أن تكون فى قلب الأحداث. صحيح أنه سيكلفك المزيد من الدولارات القليلة، إلا أنه يستحق ذلك.

٥. **كن فى المكان المخصص للمعرض قبل بدايته بيوم.** إذ ستتميز عن غيرك بهدوء الأعصاب ومعرفة آخر الأمور المهمة فى المعرض، وستجد الكثير من الجهات المشاركة فى العرض وكثيرًا ممن سيحضرون العرض على نفس الطائرة، فلتحاول أن تعثر عليهم وتتعرف بهم.

٦. **ادخل إلى أرض المعرض أثناء التجهيزات.** فإن لم تكن من المشاركين فى المعرض، فحاول أن تدخل المعرض بطريقة أو بأخرى، ولتدخل من مدخل سيارات التسليم ولتخبرهم بأنك ستقوم بتسليم بعض الأوراق أو شىء مهم، فقط ادخل؛ فالسير فى المعرض قبل بدئه يمنحك ميزة تكتيكية عن غيرك، وقد يوقعك فى شبكة من العلاقات النافعة. هذا ويفضل العديد من مديرى الشركات التنفيذيين تواجدهم فى أثناء تجهيز المعرض؛ ذلك لأن هذا الوقت هو الوقت المناسب للدخول فى علاقات ثمينة مع الآخرين دون أن تكون على عجلة من أمرك.

٧. **استهدف خمس شخصيات مؤثرة** من الشخصيات التى تعمل فى نفس مجالك ممن تريد التعرف عليهم، ولتكن مهمتك هى البحث عنهم والحديث معهم. كن جديرًا بأن يتذكروك دائمًا.

٨. **استهدف عشرة عملاء.** تواصل معهم ومد جسور العلاقات بينكما وادعهم لتناول الغداء وعزز من مكانتك بوصفك أحد الموردين المميزين.

٩. **استهدف عشرة عملاء محتملين.** تواصل معهم ومد أواصر الألفة بينكما لتحقيق أحد المبيعات اللاحقة.

١٠ . حاول الحصول على كل المعلومات المتعلقة بعقد لقاءات الضيافة وإقامة حفلات ما بعد العمل. استهدف كل الأمكنة التى تتوقع ذهاب عملائك القدامى إليها، واذهب حيث يذهبون.

١١ . كن أول من يحضر إلى المعرض وآخر من يغادر كل يوم. لقد أثبتت هذه الطريقة نجاحها تمامًا بالنسبة لى؛ مما جعلنى متميزًا عن غيرى ممن يحضرون إلى المعرض متأخرين ويغادرون مبكرين، إن ساعة أو ساعتين إضافيتين تعنيان التعرف على المزيد من الشخصيات.

١٢ . كوّن فريق عمل ... ووزع على أعضائه المسئوليات المختلفة. فإن كان سيحضر إلى هذا المعرض أكثر من فرد من شركتك، فلتقم بتقسيم هؤلاء الأفراد وتوزيع المسئوليات عليهم.

١٣ . احضر الندوات والمحاضرات التى تتيح لك فرصة التعرف على العملاء المرتقبين والقدامى وعمل شبكة تعارف بينكم. ذلك لأن مجرد جلوسك بجوار الشخص المناسب فى ندوة يمكن أن يجلب لك الكثير من النفع. وعند مقابلتك لأحد العملاء المرتقبين أو القدامى فلتسأله أى الندوات التى يخطط لحضورها، ولتحضرها أنت أيضًا.

١٤ . كن من محاضرى المعرض. قم بإلقاء محاضرة ما أو خطابًا تظهر فيه خبرتك العملية ويضعك أنت أو شركتك موضع الريادة فى المجال الذى تعمل فيه. ولتختر موضوعًا من الموضوعات التى يهتم بها عملاؤك المرتقبون أو القدامى.

١٥ . كن منتبهًا، وابحث عن الفرص فى أقل مكان تتوقع العثور عليها فيه. فى الردهة أو المصعد أو غرفة الراحة أو المطعم لذا كن منتبهًا لاقتناص الفرصة؛ إذ ستكون وجهًا لوجه مع صانعى القرار ومن يؤثرون فيهم.

١٦ . قم بالترويج لمنتجك فى كل مكان، فليس هناك أماكن محظورة. فى الممشى وفى الأكشاك الأخرى وفى دورة المياه وفى أكشاك الطعام، ولتكن متأهبًا للتعرف على من يتطلعون إلى مقابلة الآخرين. اقرأ شارات التعريف وتحدث مع الجميع وانظر إليهم (دون أن تكون فظًا)؛ فأنت لا تعرف متى ستقع على أحد أهم عملائك المرتقبين (أو أن تفقد أحدهم إن لم تكن منتبهًا).

١٧ . إن كنت تريد أن تلقى السلام على الجميع، فتلقه عليهم سريعًا؛ ذلك لأن الوقت الذى تملكه للترحيب بكل فرد هو سبع ثوان والنصف. فالأفضل لك أن تهيئ العميل بسرعة. لكن (وهذا استثناء فريد) عندما تشعر أن الشخص الماثل أمامك عميل مرتقب جيد، فاقض معه المزيد من الوقت لمد أواصر الألفة وتطوير العلاقة. هذا ولا تضيع وقتك فى أشياء لا طائل من ورائها؛ فكل ثانية من وقتك مهمة للغاية، فإن كانت فترة امتداد المعرض يومين وعدد الحاضرين ٥٠٠٠ فرد... أعتقد بأنك قد فهمت ما أريد قوله.

١٨ . لا تصدر أى حكم مسبق على أى فرد. فأنت لا تعرف أياً من رؤساء العمل سيحضر بملابسه

العادية أو أياً منهم سيعلق شارات تعريف خاصة بأشخاص آخرين حتى لا يضايقهم أحد.

١٩. **اقرأ شارات التعريف بسرعة.** كن على أهبة الاستعداد لقراءة شارات التعريف التى تستهدفها (كالعملاء المرتقبين الذين وقع عليهم اختيارك، والعملاء القدامى الذين لم تقابلهم من قبل)... فى حجرة التليفون أو الممشى أو أثناء تناول الطعام.

٢٠. **كن موجزاً.** ينبغى ألا تزيد ملاحظاتك وتعليقاتك (على عكس الأسئلة) على ٦٠ ثانية.

٢١. **تحدث فى الموضوع مباشرة.** أخبر عملاءك المرتقبين بما تفعله فى ضوء حاجاتهم.

٢٢. **تحلَّ بروح الدعابة.** الحماس والدعابة أمران سريعا الانتشار؛ فالناس يحبون العمل مع الناجحين لا مع الشكائين.

٢٣. **صافح الناس بحرارة؛** ذلك لأن مصافحتك للناس تعكس توجهك الفكرى؛ فلا أحد يريد أن يصافح أيادى باردة.

٢٤. **قاوم الرغبة فى التحدث مع زملائك فى العمل وأصدقائك؛** فذلك من شأنه أن يسبب خسارة لك ومضيعة للوقت.

٢٥. **اعرف ما يحتاج إليه المشترى.** فكيف ستقنع أى فرد بالشراء، وفى أى مكان، إن لم تكن تعرف ما يحتاج إليه؟

٢٦. **احصل على ما تريده من المعلومات بشكل غير مباشر فى بادئ الأمر، ولا تتحدث كثيرًا قبل الأوان.** اطرح على المشترى أسئلة التخصص وتنمية العلاقة التى من شأنها أن تجعل المشترى يدلى بما لديه من معلومات وتثير اهتمامه وتقف على ما يحتاج إليه والتى تسمح لك أيضاً بطرح معلوماتك بطريقة ذات مغزى. اسأل أفضل ما لديك من أسئلة ولتكن مستعدًا لإلقاء رسالتك الموجزة عندما يكون التوقيت مناسبًا، وقبل أن تظهر لعميلك قدرتك على حل المشكلات، اعرفه جيدًا حتى يكون لمعلوماتك هذه الأثر الواضح عليه. *اعرف متى تقول وماذا تقول.*

٢٧. **اظهر لمتحدثك (أو أخبره) كيف تحل المشكلات؛** إذ قد يصيبه الملل حتى يعرف ماذا تفعل إن لم تخبره بطريقة تخدمه، أو أن يكون لديك شىء ما يعتقد العميل المرتقب بأنه فى حاجة إليه، ولن يهتم العميل المرتقب بما تفعله إن لم يكن ما تفعله هذا يصب فى مصلحته.

٢٨. **حدد مستوى اهتمام العميل بالمنتج.** إن كان العميل يحتاج إلى ما تبيعه، فما مدى لهفته على الشراء؟ لاحظ مدى اهتمامه بما تبيع من بطاقة العمل الخاصة به.

٢٩. **ألزم العميل بالموافقة على الخطوة المقبلة.** لا تترك عميلك المرتقب دون أن تحصل على موافقة منه على الخطوة التالية.

٣٠ . اكتب ملاحظاتك على ظهر بطاقات عمل العملاء مباشرة . إن تعرفت على العديد من الأشخاص فلن تتذكر كل شىء عنهم؛ لذا قم بتدوين المعلومات التى تحصل عليها على ظهر بطاقاتهم أثناء حديثك معهم وفور مغادرتهم؛ فلنفترض أنك حصلت على ٢٥٠ بطاقة ولم تقم بتدوين ملاحظاتك على ظهر هذه البطاقات لمتابعة الاتصال مع أصحابها بعد انتهاء العرض، فإن مدى فعاليتك ستقل بنسبة ٥٠ بالمائة بل وأكثر. (استخدم بطاقات عمل عملائك المرتقبين على أنها أداة من أدوات إتمام المبيعات). هذا ويمكنك كتابة أوقات المواعيد المبدئية على ظهر بطاقاتك أنت وعلى ظهر بطاقة العميل عند تبادلكما البطاقات؛ حتى يتم التأكد عليها بعد انتهاء العرض. تأكد كذلك من كتابة النقاط الشخصية المشتركة بينكما – لعبة الجولف، الأطفال، الرياضة، المسرح ـ حتى يمكنك الرجوع إليها لاحقًا عند متابعة الاتصال.

٣١ . كن جديرًا بأن يتذكرك العميل . كأن تقول شيئاً ما أو تهديه شيئاً ما أو تفعل شيئاً ما (بطريقة إيجابية مبتكرة) يظل عالقًا بذهن عميلك المرتقب.

٣٢ . قرب نهاية الوقت . بعدما تنتهى من إلقاء رسالتك والدخول فى حوار مع عميلك المرتقب وضمان اللقاء أو الخطوة القادمة، غادر المكان.

٣٣ . ليكن معك كتيب جدير بالتذكر أو إعلان متخصص؛ فهذا من شأنه أن يخلق شعورًا طويل الأجل بالرضا لدى عميلك القديم أو عميلك المرتقب، بل تستطيع الحديث عن هذا الإعلان عند متابعة الاتصال مع عملائك بعد انتهاء هذا الحدث.

٣٤ . قم بإعادة تنظيم أوراقك وخطط أو أعد التخطيط لليوم التالى . تقع الأحداث بسرعة فى أثناء المعرض، فأنت تتقابل مع أناس جدد وتقترب من إبرام الصفقات ويمكنك الوصول إلى الشخصيات المؤثرة فى المجال نفسه. إن الطريقة الوحيدة لتحقيق الاستفادة القصوى هو أن تكون لديك خطة مرسومة عند بداية الحدث وأن تقبل تغييرها بمجرد رفع الستار عن أحداث المعرض.

٣٥ . تحلَّ بالرزانة دائمًا؛ ذلك لأن الرزانة من السمات التى تميز الأشخاص؛ فإن تصرفت كشخص أحمق، فإنك ترتكب خطأ لا يمكن إصلاحه.

٣٦ . اقض وقتًا ممتعًا . لا تصب نفسك بالضغط، فهذا سيظهر عليك. ولتعلم أن المعارض مثل الحياة: كلما كان توجهك الفكرى أفضل، كنت أكثر نجاحاً.

اعمل على تعظيم قاعدة المعارف والصفقات الخاصة بك. **كأن تحصل على قائمة المشاركين فى المعرض من الجمعية المضيفة بعد انتهاء المعرض.** وسيفيدك إضافة هذه القائمة إلى قاعدة البيانات الخاصة بك لتستخدمها عند متابعة الاتصال مع عملائك ولكى تتصل بمن لم تتعرف عليه أثناء المعرض.

إن المؤتمرات والمعارض التجارية أفضل فرصة للتواصل مع الآخرين وأفضل فرصة لقضاء وقت ممتع يمكن أن يمر بها أى مندوب مبيعات ـ شريطة الإعداد الجيد والتركيز وبذل الجهد.

عندما تكون الفرصة سانحة
لرؤية ٧٥٠٠ عميل مرتقب فى يومين فقط،
فلتغتنم كل ثانية فى هذين اليومين.

خطة الإعداد للمعارض التجارية

الفرصة...

تعتبر المعارض التجارية أحد أكثر أساليب التسويق فعالية بالنسبة لتكلفتها – وسواء كنت من الحاضرين أو العارضين، فكيف تعظم مقدار الاستفادة من هذه الفرصة واقتناصها؟

هدفك الأساسى

فى المعارض التجارية هو
تحديد حاجات العميل المرتقب
بطريقة تمكنك من متابعة الاتصال معه
متابعة فعالة بعد انتهاء المعرض عن طريق
الاتصال به هاتفياً أو أن ترسل إليه خطاباً أو أن
تعرض عليه عرضاً ما؛ فهذا من شأنه أن يقود العميل
المرتقب المؤهل إلى تحديد موعد ثم الشراء.

إن كنت تقوم بعرض منتجك فى أحد المعارض التجارية وكنت تعد خطتك لهذا المعرض، سل نفسك ...

- **ما الذى أتوقع إنجازه من عرض منتجى فى هذا المعرض؟** هل لدىّ مجموعة أهداف مكتوبة ومحددة تحديدًا واضحًا وتشمل عدد العملاء المرتقبين الذين أتوقع حضورهم إلى المعرض وكمية المبيعات التى سيتم تحقيقها فى هذا المعرض؟
- **عند حضور العملاء المرتقبين إلى كشك العرض الخاص بى، ما الانطباع الأول الذى أود أن أتركه فيهم؟ وكيف سأفعل هذا؟**
- **ما هى الأسئلة التى سأطرحها على العملاء المرتقبين حتى أهيئهم للشراء وأبث فيهم الاهتمام بما**

أقدم؟ هل قمت بكتابة هذه الأسئلة وعمل بروفة عليها؟ وهل هذه الأسئلة هى الأسئلة التى تجعل العميل المرتقب يجيب بمعلومات من شأنها أن تؤدى إلى الاتفاق على موعد أو إتمام البيع؟

- **ما هى المعلومات التى أود الحصول عليها من طرح هذا السؤال؟** وهل يمكننى معرفة إلى أى مدى أصبح العميل مهيأ للشراء نتيجة لطرح هذا السؤال عليه؟ وهل علىّ أن أطرح عليه أكثر من سؤال حتى أحصل على ما أريد من معلومات؟
- **ما هى العبارات المؤثرة التى يمكننى إلقاؤها على العميل حتى أبث فيه المصداقية وأحفزه على التفاعل؟** هل كتبت هذه العبارات وجربتها من قبل؟ وهل هى عبارات تتعلق بما أقدمه فى ضوء ما يحتاج إليه العميل المرتقب؟ وهل هذه العبارات جديرة بأن يتذكرها العميل؟
- **هل ما أفعله وما أعرضه وما أقوله جدير بأن يتذكره العميل؟** وماذا عساى أن أفعل ليتذكره العميل ويتحدث عنه بعد انتهاء المعرض؟
- **هل أفعل شيئاً ما يميزنى عن المنافسين؟** عند متابعة الاتصال مع العملاء المرتقبين بعد انتهاء المعرض، ما الذى سيميزنى عن المنافسين فى عيون العملاء المرتقبين؟
- **ما هى الأدوات التى أحتاج إليها لتحقيق هذه المهام؟** ما هى المواد المطبوعة والإعلانات المتخصصة واللافتات والأدوات الخاصة بالمعرض والأفراد الذين أحتاج إليهم لتحقيق النجاح لهذا المعرض (ولتحقيق أهدافى أو تجاوزها).
- **هل سأحاول البيع للعارضين الآخرين؟ بكل تأكيد!**

← اجعلهم يعرفوا أنك عارض، أيضًا!

← أفضل مواقف البيع على الإطلاق هى أن يبيع المدير التنفيذى لشركة ما لمدير تنفيذى لشركة أخرى.

← استخدم عبارات قصيرة ومجربة ومدروسة عند الحديث عن نفسك وعن عملك.

← حاول أن تمد جسور الألفة السريعة والثقة عن طريق الأصدقاء المشتركين أو العملاء المعروفين أو منافسيهم الذين يشترون منك أو قدرتك على شرح مدى إفادة خدمتك للعارض.

لديك أقل من دقيقة واحدة للقيام بكل هذا.

← تذكر أن العارض جاء إلى هذا المعرض ليبيع

لا ليشترى.

← لا تقاطع الآخرين أثناء حديثهم، أبداً.

← ينبغى أن تستمر المحادثة من دقيقة إلى ثلاث دقائق، وليس أكثر من ذلك.

← تبادل البطاقات مع محدثك، ودوّن المعلومات التى حصلت عليها، وأكد على لقائكما.

← ثم غادر المكان.

- **إن كنت من المدراء التنفيذيين لشركة من الشركات العارضة،** *فلتتجول فى المعرض بنسبة ٥٠٪ من الوقت الذى تقضيه هناك. (لا أظنك تحتاج إلى أن أخبرك بذلك).*
- **إن كنت من العارضين، فلتبدأ مبكرًا.** *تجول فى المعرض ليلة إنشائه وتخير أهدافك. هذا وستجد مدراء تنفيذيين آخرين لشركات أخرى هناك لتتعرف عليهم.*
- **عند بداية المعرض، كن مدركًا لمرور الوقت.** *فإن كنت ترى عميلاً محتملاً واحدًا كل ثلاث دقائق من الساعات التسع التى تقضيها فى المعرض، فسترى ١٨٠ عميلاً مرتقبًا فقط كل يوم. أما إن حضر ٣٥٠٠ فرد إلى هذا المعرض يوميًا، فهذا العدد الذى تراه يمثل أقل من ٦٪ من إجمالى الجمهور الذى حضر المعرض.*

كل ثانية فى المعرض لها ثمنها.

إن كنت ستشترك فى معرض تجارى وكنت تعد خطة له، فسل نفسك ...

- **أأذهب إلى المعرض بصفتى مشترياً أم بائعاً أم هذا وذاك؟** *إن معظم من سيذهبون إلى المعرض سيذهبون للبيع أو التخطيط للبيع أو تعلم البيع.*
- **إن كنت سأذهب إلى المعرض بغرض البيع أو الحصول على معلومات عن فن المبيعات من الجهات العارضة، فكيف أستطيع إنجاز هذه المهمة الممتعة على أكمل وجه؟** *كن حكيمًا فى كلامك وتحدث بما قل ودل؛ فهم جاءوا إلى المعرض ليبيعوا لا ليشتروا. كما أن الانطباع الذى سيأخذونه عنك سيستمر معهم إلى حين معاودة اتصالك بهم بعد انتهاء المعرض. إذن ما هى أفضل طريقة للبيع للجهات العارضة فى المعرض؟ إن أفضل طريقة لتحقيق ذلك هى أن تكون أنت من العارضين – هذا هو العرف الذى يتيح لك أن تجذب الجهات العارضة.*
- **وبصفتى أحد الحاضرين، هل ينبغى على أن آخذ أشياء أخرى معى غير بطاقات العمل الخاصة بى؟** *أغلب الظن لا؛ إذ كل ما تحتاج إليه هو الحصول على بطاقات عمل الآخرين وإرسال أى معلومات خاصة بك عبر البريد الإلكترونى بعد انتهاء المعرض.*

- **كيف أعثر على العملاء المرتقبين الذين أبحث عنهم؟** *استهدفهم، وابحث عنهم أينما وجدتهم، وانتظرهم واقتف أثرهم، وإن عثرت عليهم ... كن مستعدًا لهم.*
- **كيف أعزز من ظهورى؟** *بأن تتواجد فى المعرض بشكل دائم، وبأن تكون مستعدًا، وأن تطرح أفكارًا من شأنها أن تدفع الآخرين إلى التفكير وتدفعهم إلى تذكرك.*

خلاصة القول ... سواء أكنت من الحاضرين أم العارضين، **تأهل، ثم تأهل، ثم تأهل.** ولتستخدم عبارات قصيرة، ومجربة ومتروية عند الحديث عن نفسك وعملك ولماذا تعتقد أنك أفضل من الآخرين. هذا ولابد أن تبنى أواصر الألفة فى غضون دقيقة أو دقيقتين، ولتحاول أن تحدد احتياجات العملاء المرتقبين وتؤكد لهم على معاودتك الاتصال بهم أو مراسلتهم عبر البريد الإلكترونى. ولتدون أى معلومات على بطاقات العمل الخاصة بهم؛ إذ قد تحتاج إلى هذه المعلومات عند معاودتك الاتصال بهم. ولتقض ما بين دقيقة إلى ثلاث دقائق مع كل عميل مرتقب إن كانت القاعة مزدحمة بالعملاء.

بعض الخطوط الإرشادية من أجل صالة عرض فعالة ...

١. لا تستخدم أحواض السمك الزجاجية إلا إذا كنت تقدم جوائز من شأنها أن تجذب العملاء المرتقبين
٢. قم بتوزيع منتجاتك الترويجية بنفسك، ولا تتركها فى كومة ليأخذ منها الجميع
٣. قف الوقت بأكمله
٤. إن حضر إلى المعرض أكثر من فرد من الشركة، فلتحدد لكل منهم مسئولية يقوم بتغطيتها
٥. انتبه لعملائك فور دخولهم الصالة
٦. أن تغطى الصالة وقت العرض بأكمله
٧. افهم عميلك المرتقب بسرعة عن طريق طرح الأسئلة التى تتيح له التعبير عن رأيه
٨. استخدم قواعد التأهيل الأربع لجذب العديد من العملاء المرتقبين وتحقيق العديد من المبيعات:
   أ. بناء أواصر الألفة
   ب. تحديد حاجة العميل
   ج. تحديد مدى اهتمام العميل
   د. تحديد الإجراء القادم (المراسلة عبر البريد

الإلكترونى، أو الاتصال هاتفيًّا، أو تحديد موعد للمقابلة)

٩. ليكن معك مفكرة (ودبّاسة) إن كنت تحتاج إلى الحصول على معلومات أخرى غير بطاقة العمل

١٠. حدد ما إذا كان هناك صديق مشترك بينك وبين عميلك المرتقب

١١. دون الملاحظات على بطاقة العمل أو على المفكرة فور حصولك عليها

علاوة على ذلك، فإن العرض يمنحك الحق الطبيعى فى اجتذاب العملاء فى صالات أخرى، وهذا لا يعنى أنك لا تستطيع البيع للجهات العارضة الأخرى بوصفك أحد الحضور فى هذا المعرض، لكن إن قمت بذلك، فلتقم به بسرعة وبدقة وبحذر.

المعارض التجارية هى إحدى فرص المبيعات الفعّالة؛ إذ لا شك أنها أفضل فرصة للبيع يمكن أن تحصل عليها حتى قدوم المعرض المقبل، فاغتنم هذه الفرصة.

إن لم تُجرِ المتابعة خلال يومين من بداية المعرض، سيجرى منافسوك هذه المتابعة.

كيف تكون المتابعة، بعد انتهاء المعرض؟

بأسرع ما يمكن.

كنت أحد الحضور فى معرض شيكاغو للكتاب الأسبوع الماضى، وكان العملاء الحاليون والعملاء المرتقبون يملأون أرجاء المعرض. حقًا، لقد كان منجمًا زاخرًا بفرص البيع. وقد وجدت الشركات ترسل قوائم الأسعار والتأكيدات ونسخًا من الطلبات من صالة العرض الخاصة بهذه الشركات مباشرة إلى مكتب العميل الحالى أو العميل المرتقب. هذه هى السرعة الحقيقية.

ولأن المنافسة تشتد وتحتدم شدتها (وسوف تستمر كذلك)، تصبح السرعة سلاحًا فتاكًا. ولنصوغها بشكل أفضل ـ قد يكون الافتقار إلى السرعة مهلكًا فى عملية البيع. وهذا سيكون معيار نجاحك فى المعرض بالإضافة إلى مدى سرعة تفاعلك مع المعرض ومع عملائك المرتقبين؛ فلتكن كالبرق، فإن لم تقم بإرسال خطابات البريد الإلكترونى للمتابعة من العملاء من صالة العرض أثناء المعرض، سيسبقك منافسك (ويحقق البيع).

إن استطعت اجتذاب ٢٠٠ من العملاء المرتقبين أثناء المعرض (أو ١٠ أثناء التعارف)، إليك بعض الأفكار بشأن ترجمة هذه المعارف إلى مبيعات حقيقية. تعتبر معظم الطرق والأساليب التالية من الأشياء التى تستطيع (بل ينبغى عليك) تنفيذها قبل بداية الحدث بأسابيع.

إن وجدت نفسك بين مجموعة كبيرة ممن لا يقومون بإعداد خطط المتابعة قبل بدء المعرض أو الحدث، فلتجعل المتابعة جزءًا لا يتجزأ من خطة ما قبل العرض فى المعرض القادم؛ إذ إن المتابعة المخطط لها مسبقًا لن تعزز من النتائج فحسب، بل سوف تساعد على تحسين أسلوبك فى اجتذاب العملاء المرتقبين إلى صالة المعرض.

إن كنت تواجه مشكلة فى إجراء المتابعة مع العملاء، ستخبرك الإجابة عن الأسئلة التالية بالسبب الكامن وراء هذه المشكلة:

- هل لديك خطة عمل مكتملة قبل بدء المعرض؟
- هل لديك بطاقات عمل بيضاء؟ اقلب بطاقات العمل التى حصلت عليها من العملاء المرتقبين - إن لم تجد شيئًا مكتوبًا عليها، فإن قدرتك على المتابعة بفعالية قد تضاءلت.
- هل لديك مفكرة أو استبيان ملأت بياناته أثناء المعرض؟
- هل لديك خطة مكتوبة أو إجراءات معدة للاستخدام عن المتابعة مع العملاء المرتقبين؟

إليك كيف تنجح فى متابعة المعارض:

- ضع برنامج المتابعة قبل بدء المعرض، وتأكد أن المعلومات التى تقوم بجمعها تتناسب مع المعلومات التى تحتاج إليها للقيام بمتابعة فعّالة.
- تقابل مع العملاء المرتقبين فور انتهاء المعرض وراجع كل مفكرة دونت فيها بعض المعلومات.
- نظم عملاءك المرتقبين طبقًا لنوع المتابعة التى ستجريها معهم ومستوى اهتمام العميل.
- اكتب خطاب متابعة لطيفًا وقصيرًا وبديعًا.
- أرسل بريدًا إلكترونيًا أو اتصل هاتفيًا بكل عميل فى غضون يومين.
- ليكن لديك مفكرة أو ملف بيانات خاص لكل عميل مرتقب.
- اكتب مفكرة بخصوص أول عميل، لتربط بينه وبين المعلومات التى حصلت عليها أثناء المعرض.

جرب العبارات الافتتاحية التالية عند إرسال بريد إلكترونى:

- لقد أتاح لى المعرض فرصة مقابلتكم، وأود أن أتعرف عليكم بشكل أفضل...

- نستطيع مساعدتكم! وبناء على المعلومات الواردة فى الاستبيان، فإننا نستطيع أن ...

اكتب خطابًا من شأنه أن يجذب الانتباه ويدفع قارئه إلى التفاعل.

جرب العبارات الافتتاحية التالية عند اتصالك بعملائك هاتفيًا:

- "جيم، لقد خطرت لى فكرة بخصوص عملك بعدما تحدثنا معًا، إلا أننى لم أستطع العثور عليك ثانية أثناء المعرض. فما رأيك فى ... (أو كيف تستخدم شركتكم ... فى الوقت الراهن؟)".
- "بيل، لم أستطع الانتظار حتى انتهاء معرض "كارولينا" التجارى حتى أقابلك؛ فلا أزال أفكر فى ... ".
- "مارى، دخلت على موقعك ولدىّ فكرة بخصوص ...".
- "أردت أن أراك مرة أخرى لبضع دقائق حتى أعرض عليك بعض الأمور المتعلقة بـ (...) إذ لم تسنح الفرصة لمقابلتك أثناء المعرض التجارى، وأستطيع أن أقوم بهذا الأمر فى ٥ دقائق فقط، فما الوقت المناسب لك للمقابلة؟".

ابتكر عباراتك الخاصة، وحاول إيجاد واحدة أو اثنتين ممن تؤتيان بثمارهما واستخدمهما مع كل عميل.

هدفك الأكبر هو الوصول إلى الخطوة القادمة فى دورة البيع الخاصة بك، وهذا قد يعنى تحقيق البيع، وربما لا يحدث ذلك؛ ذلك لأن ما تبيعه للعميل هو المقابلة وحسب، ومهما يكن ركز على إتمام الخطوة فقط. يميل مندوبو المبيعات إلى تجاوز الهدف المحدد من الخطوة ويبالغون فى البيع وفى الحديث وبسرعة، وهذا من شأنه أن يثير غضب العميل ويدفعه لاتخاذ موقف دفاعى. أنت تعرف فلسفتى جيدًا ـ بع للعميل شريحة بطاطس واحدة، ثم اجعله يرغب فى واحدة أخرى.

تابع نتائجك وقم بقياسها، ثم قيِّم النتائج الأسبوعية ولمدة شهرين؛ إذ سيساعدك هذا التقييم على تحديد تكلفة كل بيع وسواء أكنت ستكرر الاشتراك فى المعرض العام المقبل أم لا.

بعد انتهاء المعرض، يبدأ سباق السرعة نحو إتمام عمليات البيع. فكيف أحسنت فى التمرين، وكيف أحسنت الاستعداد، ومن سيركب أسرع سيارة، ولتنتبه إلى سرعتك فى الطرق المستقيمة والمنحنيات؛ إذ إنها التى ستحدد الفائز بالسباق.

أتمنى لك الفوز بالسباق.

الجزء ٩

شبكة العلاقات

النجاح عن طريق تكوين العلاقات

كتاب شبكة العلاقات

يجب علينا أن نجتمع بهذه الطريقة

التعارف...

"لا تتحدث إلى الغرباء". هكذا قالت لك أمك. وهذه هى الفلسفة الافتتاحية لكتاب "سوزان روان" الرائج: *How to Work a Room*

إننى لا أعارض حكمة الأمهات إلا أننى أقول: "إن أردت أن تنجح، فالأفضل لك أن تتحدث إلى الغرباء".

كيف تقيم علاقة عمل قوية ووطيدة. صديق يساعدك وتعمل معه؟

هذه العلاقات تصنع المستقبل المهنى لا يمكنك أن تكتسب الكثير من الأصدقاء.

كيف إذن ستغتنم هذه الفرصة؟

بالتعارف.

فقط قل : "مرحبا"

إليك كيفية ...

الحكيم من يعرف كل شيء، والحصيف من يعرف كل الناس... حكمة صينية مستقاه من كعكة الحظ

التعارف ... ومتعة تكوين علاقات ناجحة.

كيف تستخدم التعارف على الآخرين من أجل الارتقاء بشأن وظيفتك؟
ضع خطة التعرف على الآخرين - اليوم

كم عدد الساعات التى تقضيها أسبوعيًا فى التعرف على الآخرين؟
لكى تنطلق فى هذا الطريق لابد أن تقضى ما لا يقل عن ٥ ساعات أسبوعيًا فى التعرف على الآخرين (فى غير ساعات العمل).

كم ساعة قضيتها من هذه الساعات وعادت عليك بنفع عظيم؟
من السهل قياس نجاحك - إذ عليك أن تحصل على ٢٠ علاقة جديدة أسبوعيًا.

هذا هو عملك، وهذه هى فرصتك.
هل ستستغل فعالية التعرف مع الآخرين؟ إن لم يكن الآن، فمتى؟
أنت فى عملك على أية حال، لكن يمكنك الحصول على بعض المتعة أيضًا

- التعارف هو أن يعرفك كل فرد بمقدوره أن يعزز عملك.
- التعارف هو خلق الدافع نحو تحقيق النجاح فى العمل والوظيفة.
- التعارف هو الدخول مع الآخرين فى علاقات عمل ثم تحويلهم إلى عملاء ثم أصدقاء.
- التعارف هو تكوين علاقات طويلة الأجل والعمل على تقويتها.
- التعارف هو إنشاء بنك من الموارد البشرية يقوم

بدفع الفوائد والأرباح التى تتضاعف سنويًا ما دمت حيًا.

سر احتفظ به ...

لن تجنى ثمار التعارف مع الآخرين إلا إذا تحليت بتوجه فكرى إيجابى.

إن هدفك هو أن تنجح فى الجمع بين مهارات التعارف الفعالة وبين خطة الدخول فى شبكة تعارف مدتها ٥ سنوات، تحقق نتائجها طموحاتك فى الوصول إلى...

☆ المزيد من علاقات العمل
☆ المزيد من المبيعات
☆ المزيد من الخبرة الفنية فى العمل
☆ المزيد من المشاركة فى المجتمع

عقيدة التعارف ...

أعرف أننى إن تعرفت على الآخرين،
وأعددت خطة لوقتى، وتواجدت فى حلقات
التعارف بانتظام، وواظبت على التعارف، وقمت بهذا
العمل بشكل صحيح، فستتجاوز النتائج ما أطمح إليه من الانضمام
إلى أى مؤسسة عمل

لكى تنجح فى عمل شبكة معارف، لا بد أن تعد الخطة.

إليك استبيانًا سيساعدك على وضع خطة العمل المناسبة، استفد منه.

- أين سأكون شبكة من المعارف؟
- أين ينبغى أن أكون شبكة معارفى؟
- أين يتعارف أفضل العملاء على بعضهم البعض؟
- ما هى أفضل ثلاث جماعات ينبغى عليك دراستها واحتمالية انضمامى إليها؟
- كم عدد الساعات التى ينبغى على أن أتعرف فيها على الآخرين أسبوعيًا؟
- من هم أفضل خمس شخصيات أريد مقابلتهم؟
- ما هى أهداف العام الأول من تكوين شبكة معارف؟

- هل أمتلك المهارات اللازمة لتكوين المعارف؟
- هل لدىّ أدوات التعارف مع الآخرين؟
- من هو الشخص الفذ فى تكوين شبكات المعارف كى أتصل به وأطلب مساعدته؟

أجب عن الأسئلة السابقة، وستوجهك إلى إعداد خطة تعارف مثالية. الشىء الوحيد الذى ينقص هذه الخطة هو الالتزام، أنت فقط من يستطيع إضافة هذا الالتزام إليها.

إن حضرت حفل تعارف تجارى مع صديق أو رفيق، فانفصل عنه! لا تضيع وقتك بالمشى أو الحديث أو الجلوس معه.

أصول التعارف ... كيفية تجهيز قاعة الضيوف.

مبادئ نجاح التعارف على الآخرين.

التعارف مع الآخرين هو اللفظ الدارج لمصطلح البحث عن عملاء جدد، وقد أصبح من أدوات العمل الفعالة، فهى أداة ليست باهظة الثمن (بل فى معظم الأحيان مجانية)، وهى فعالة ومثمرة إذا ما قورنت بالوقت الذى تستغرقه للتنفيذ (إذ يمكنك عمل علاقات مع ما يقرب من ٢٠ إلى ٣٠ شخصاً فى ساعتين وحسب)، ولها أثر ودلالة اجتماعية (إذ من السهل القيام بالأعمال التجارية اجتماعيًا ـ وفى جو من المتعة).

إن تساءلت عن قيمة التعارف على الآخرين، فلتنظر إلى ما هو آت بعين الاعتبار: إن كان عدد الحاضرين فى القاعة هو ١٠٠ فرد ولديك ساعتان للتعرف على هؤلاء الأفراد، فيمكنك أن تتحدث إلى ما لا يقل عن ٥٠ بالمائة منهم ويحتمل أن تكوّن علاقات مع ٣٠ فردًا. كم من الوقت تحتاج للقيام بخمسين زيارة مبيعات فى أى بيئة أخرى؟ أغلب الظن أسبوع.

يذهب العديد من الأشخاص إلى حفلات التعارف، لكن القلة القليلة منهم الذين يعرفون كيف يجيدون التعارف على الآخرين، واليك بعض الأساليب والأدوات التى يمكنك استخدامها لتتعرف على الآخرين بشكل فعال ومثمر:

١٧ قاعدة أساسية من قواعد التعارف على الآخرين

١ . **ضع خطة الحدث مسبقًا.** اعرف من سيحضر، وما هى الأشياء التى تحتاج أن تأخذها معك، وما هى أهدافك، ومن سيحضر أيضًا من شركتك.

٢ . **اذهب إلى هناك مبكرًا.** كن على أهبة الاستعداد للتحرك هنا وهناك، على أن يبدو عليك

الاحتراف، وأن يكون معك العديد من بطاقات العمل.

٣. **إن حضرت حفل تعارف تجارى مع صديق أو رفيق، فانفصل عنه.** لا تضيع وقتك فى المشى أو الحديث أو الجلوس معه.

٤. **تجول بين زحام الضيوف مرتين على الأقل.** تعرف على الحضور وعلى القاعة.

٥. **استهدف عملاءك المرتقبين. ابحث عن الأشخاص الذين تحب مقابلتهم.**

٦. **صافح الناس بحرارة.** لا أحد يريد أن يصافح أيادى باردة.

٧. **أعلن عن نفسك فى ثلاثين ثانية، على أن تحفظ هذا الإعلان عن ظهر قلب.**

٨. لتكن **مدة هذا الإعلان ثلاثين ثانية أو أقل.**

٩. **كن سعيدًا ومفعمًا بالحماس والإيجابية.** لا تتذمر أو تندب حظك العاثر؛ ذلك لأن الناس يريدون الدخول فى علاقات عمل مع الرابحين، لا المتذمرين.

١٠. **لا تضيع وقتك** إن كان من تتحدث معه لا ينتظر أن يكون عميلاً جيدًا، لكن كن لطيفًا عند مغادرته.

١١. **انطق باسم من تتحدث معه مرتين على الأقل. الأولى لتساعدك على تذكر اسمه، والثانية لأن أجمل كلمة يسمعها الواحد منا هى اسمه.**

١٢. **لا تقاطع حديث الآخرين**؛ ذلك لأن مقاطعة الآخرين تخلق انطباعًا سيئًا لديهم عنك. بل قف وكن مستعدًا للحديث، وعندما يتوقفون عن الحديث أو يبدءون فى حديث جديد، ادخل معهم فى الحديث.

١٣. **تناول وجبتك بسرعة**؛ ذلك لأنه يصعب تناول الطعام والاختلاط بالآخرين فى آن واحد. لذا تناول وجبتك بمجرد وصولك إلى الحدث حتى تستطيع مصافحة الآخرين والحديث إليهم دون أن يخرج الطعام من فمك مع الكلام، وتحرك وسط زحام الحضور بشكل فعال.

١٤. **لا تكثر من شرب المياه الغازية.** للحفاظ على توازنك ورزانتك بين الحضور.

١٥. **لا تدخن أو تجعل رائحة السجائر تفوح منك.**

١٦. **ابق حتى نهاية الحدث.** كلما زادت مدة تواجدك فى الحدث، زاد عدد العلاقات التى تكونها مع الآخرين.

١٧. **ملاحظة مهمة ... استمتع بوقتك وتحل بروح الدعابة**؛ ذلك لأن الحدث ليس إجراء عملية استئصال سرطان المخ، بل هو وقت رائع تقضيه مع الآخرين، وتكوين علاقات مثمرة؛ فالناس يحبون مخالطة السعداء.

أين تذهب ؟

إن أجبت: "سأذهب إلى حفلات التعارف، بيد أننى أعرف أننى لن أحصل على العديد من العملاء الجدد"، فمعنى هذا أنك لن تلتزم بأصول التعارف أو أنك لا تتعارف حيث يتواجد

أفضل العملاء المرتقبين.

إن اختيار الحدث مهم كالتعارف نفسه. سل أفضل خمسة عملاء من عملائك الحاليين عن المكان الذى يذهبون إليه لحضور اللقاءات الشهرية، ولتبدأ بالذهاب إلى هذا المكان.

تنشر جرائد المال والأعمال الأسبوعية وصفحات المال والأعمال فى الجرائد اليومية قائمة بالأحداث التجارية، كما تنشر الغرفة التجارية فى المدينة التى تعيش بها تقويمًا شهريًا بهذه الأحداث. لا تنظر إلى الأحداث الاجتماعية والثقافية على أنها فرص للتعارف، بل تخير هذه الأحداث التى تجذب العملاء المرتقبين أو من تريد التعرف عليهم. جرب.

لكي تحصل على أقصى استفادة ممكنة من حفلات التعارف، اقض ٧٥ بالمائة من وقتك مع من لا تعرفهم.

الأصول الفرعية للتعارف ... الاستفادة القصوى من الحدث.

أسرار نجاح التعارف مع الآخرين.

"أتمنى الحصول على العديد من العملاء الجدد عندما أدخل فى تعارف على الآخرين"، إن رددت هذه العبارة بينك وبين نفسك أكثر من مرة، وكنت مستعدًا لمعرفة أسرار فن التعارف على الآخرين بجدية، فقد وضعت قائمة ببعض الأساليب والحيل التى من شأنها أن تساعدك على النجاح فى الحصول على العديد من العملاء المرتقبين الجيدين.

إن لم تتبع القواعد الرئيسية للتعارف (انظر الفصل السابق)؛ فلا تجرب هذه القواعد الذكية قط — فلن تجديك نفعًا.

١١ مهارة من مهارات النجاح فى التعارف على الآخرين

١. **اذهب إلى الحدث مبكرًا وغادر عند نهايته، وقف بجوار المدخل إن أمكن**؛ إذ يمكن رؤية كل الحضور وتحديد أهدافك عند بداية الحدث، أما عند نهايته فيمكنك أن تلتقط كل من فاتك الحديث معه.

٢. **اقض ٧٥ بالمائة من وقتك مع من لا تعرفهم**؛ فعلى الرغم من أن التسكع مع زملائك فى العمل وأصدقائك شىء ممتع إلا أنك لا تجنى من ورائهم أى شىء أو تتعرف على أى شخصيات قديرة.

٣. **اقض ٢٥ بالمائة من وقتك فى تعزيز علاقاتك الحالية.** كأن تتحدث مع عملائك الحاليين؛ إذ كلما زادت معرفتك بهم، زاد إخلاصهم لك ولمنتجك.

٤ . **لا تبح بما لديك من معلومات بسرعة .** فبعدما تتحدث عن نفسك فى ٥ إلى ١٠ ثوان، سل من تتحدث معه عن عمله قبل أن تتحدث عن عملك تفصيلاً .

٥ . **بعدما يحدثك العميل المرتقب عن نفسه ، فإن خطوتك التالية هى أن تختار بين مد أواصر الألفة (البحث عن الاهتمامات المشتركة) ، وبين إيجاد الفرصة لإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة التى تقدمها .** (دليلك فى هذا هو ما ينطق به العميل المرتقب عند تقديم نفسه) .

٦ . إن ظهر على من تتحدث معه أنه عميل مرتقب جيد ، **عليك أن تحدد نقاط الاهتمام المشتركة بينكما** غير اهتمامات العمل إن كنت تريد أن تسلك طريقًا سهلاً فى التعامل معه. حاول أن تجد شيئاً واحداً يحبه أو يعرفه كلاكما.

٧ . **حاول أن تحدد العميل الآن .** فإن كنت تريد الحصول على بطاقة عمل منه، فاعرض عليه بطاقتك أولاً، أو أخبره لماذا تحتاج إلى بطاقته ("أعطنى بطاقة عملك وسأرسل إليك بعض المعلومات عن طريق البريد الإلكترونى") . أما إن تردد العميل المرتقب فى إعطائك بطاقة عمله، فأغلب الظن أنه يصعب عليك تحديده لاحقًا.

٨ . **دوِّن كل المعلومات ذات الصلة على ظهر بطاقة عمل العميل فور حصولك عليها ؛** ذلك لأنك ستحتاج إلى الرجوع إلى هذه المعلومات عند إجراء المتابعة.

٩ . **لا تروج للمنتج أو الخدمة التى تقدمها .** فقط مد أواصر الألفة والثقة بينكما ، وحاول الحصول على لقاء معه.

١٠ . **كن واعيًا بمرور الوقت .** فبعدما تحدد العميل المرتقب، وتحصل على بطاقة عمله، وتمد أواصر الألفة بينكما ، وتؤكد على الخطوة القادمة (سواء كانت رسالة عبر البريد الإلكترونى أو زيارة قصيرة أو لقاء) ، تحرك إلى العميل التالى.

١١ . **اتخذ لك شريكًا فى هذه اللعبة .** إن ذهبت إلى هذا الحدث مع زميل من الشركة التى تعمل بها ، فتراهنا على الحصول على المزيد من بطاقات عمل (العملاء المرتقبين) . فكلما تراهنتما ، قل الوقت الذى تقضيانه معًا.

المزيد من أفكار التعارف على الآخرين ...

ها قد حصلت على المبادئ الأساسية، لنعتمد الآن على معرفتك الجديدة، ولتسهيل تنفيذ خطة التعارف، فأنت فى حاجة إلى القليل من الخطوط الإرشادية الأخرى. هذا ويعتبر التعارف سلاحًا تسويقيًا قويًا وفعالاً مقارنة بتكلفته. فإن أحسنت استخدامه، سيكون بمثابة القاعدة التى ينطلق منها عملك نحو النمو، هكذا كان بالنسبة لى. وإليك ١٣ قاعدة من قواعد التعارف السرية التى تقودك نحو النجاح:

١. لدى فى مكتبى **نتيجة حائط مكتوب عليها كل أحداث التعارف التى سيتم انعقادها هذا العام،** وبجوارها لوحة أخبار صغيرة لأعلق عليها الدعوات التى تلقيتها لحضور حدث ما أو تعليق المنشورات الترويجية للحدث عليها. هذا ويتم تحديثها كل أسبوع بانتظام.

٢. **اتبع قاعدة الضحايا الخمسين.** إن كان عدد الضحايا الحاضرين فى الحدث يزيد على الخمسين، فإن ضحيتى موجودة أيضًا.

٣. **تعلّم أن تختصر ما تود التعبير عنه وأن تكون مباشرا.** فإن سألك أحد ما عن عملك، فلترد بسرعة وبوضوح وإيجاز.

٤. **لا تتحدث من أجل الحديث فحسب،** بل تحدث عما هو مفيد.

٥. **تعرف على صنوف المشكلات التى تستطيع حلها بدلاً من معرفة العديد من الحقائق المملة عن المنتج أو الخدمة التى تقدمها.** تحدث على ضوء كيفية حلك للمشكلات بدلاً من المنتج أو الخدمة التى تقدمها.

٦. **تجنب العبارات السلبية بأى ثمن.** لا تشك من شخص أو عمل أو تتحدث عنه ببغض شديد؛ فأنت لا تعرف إن كان العميل الذى تتحدث إليه على علاقة أو صلة أو مهتمًا بالشركة أو المنتج الذى تنتقده بعنف.

٧. **تحلَّ بالأدب؛** ذلك لأن جملة "من فضلك" وكلمة "شكرًا" تكفيان لترك انطباع ما فى نفس من تتحدث إليه، سواء أنطقت أم لم تنطق بهما.

٨. **لا تقض كثيرًا من الوقت مع شخص واحد** وإلا ستضيع الغرض من التعارف. أما إن وجدت عميلاً جيدًا فلتقض معه القليل من الوقت الإضافى. ولتكن مدركًا للوقت الذى تحدثت فيه بما يكفى الحديث عنه واستمعت إلى ما يكفى سماعه. وكن ذكيًا فى تحديد لقاء بينكما، ثم حاول إثارة اهتمام العميل بالمنتج أو الخدمة التى تقدمها ثم استمر فى التعرف على غيره.

٩. **هدفك هو الاستفادة من جميع الحضور.** إن قضيت ثلاث دقائق مع أحد العملاء المرتقبين، فمعنى هذا أنك تستطيع أن تتحدث مع ٢٠ عميلاً فى الساعة الواحدة. ولتعلم أن لكل ثانية قيمتها، وأن حجم الحدث يملى عليك مقدار الوقت الذى ينبغى عليك قضاؤه مع كل فرد. فكلما زاد حجم الحدث، قل الوقت الذى تقضيه مع كل عميل، وقل الوقت الذى تقضيه مع من تعرفهم.

١٠. **شارك فى المنظمات** التى تتعارف فيها على الآخرين.

١١. **يتعرف الناس على القادة ويدخلون معهم فى المعاملات التجارية!**

١٢. **اقض وقتًا ممتعًا. وكن قائدًا من خلال توجهك الفكرى الإيجابى والحماس. وسوف يأتى العمل لا محالة.**

١٣. تذكر أن الجميع يريدون الترويج لأنفسهم فى أحداث التعارف! قد تحتاج لأن تلعب دور المشترى حتى تتاح لك الفرصة لتكون بائعًا. فلابد أن تكون قادرًا على ارتداء زى المشترى وزى البائع. إن تعلم مهارات التعارف سيهيئ لك الفرصة لتكون كليهما... ولكى تكون قادرًا على فرض سيطرتك الكاملة على الموقف.

إن كنت قادراً على مد أواصر الألفة عند التعرف على الآخرين، فستكون قادراً على بدء الحوار خير بداية عند إجراء المتابعة معهم لتحديد لقاء

مد أواصر الألفة عند التعرف على الحضور.

يعرف القاموس كلمة "الألفة" بالعديد من المعانى مثل الصلة، والعلاقة والوفاق والتجانس والاتفاق. **وتعتبر الألفة من السمات البديهية فى عملية البيع إلا أنها من العوامل الحيوية فى العملية نفسها.** ذلك لأن مد أواصر الألفة مع العميل المرتقب فى حدث التعارف من شأنه أن يعزز من قدرتك على البيع فى عملية المتابعة المقبلة.

اتبع هذه الخطوط الإرشادية من أجل تعظيم إستراتيجيتك أثناء (وبعد) حفل التعارف ...

إن كنت تعرف الشخص الذى تتحدث إليه بالفعل ... إن كان لديك جدول أعمال تود القيام به، فلتناقش هذه الأعمال مع هذا الشخص فى دقيقتين، وإن كان هذا الشخص أحد عملائك الحاليين، فاقض معه دقيقتين من أجل تعزيز العلاقة الشخصية عن طريق التعرف على الاهتمامات المشتركة بينكما. وإن كان يتحدث مع شخص لا تعرفه، فلتتعرف عليه ولتنظر إن كان مناسبًا لك أم لا، وإن أخذت على نفسك وعدًا أو التزامًا، خذ بطاقة عمل أخرى من هذا الشخص ودوِّن هذا الوعد أو الالتزام على ظهر البطاقة على الفور. وبغض النظر عما يحدث بينكما، تحرك بعد خمس دقائق... واستمر فى التعرف على آخرين.

إن لم تكن تعرف الشخص الذى تتحدث إليه ... فحاول الحصول على بعض المعلومات منه قبل أن تقدم نفسك فى ٣٠ ثانية. لا توضح المزيد من المعلومات أو تحاول إقناع الشخص الآخر بالشراء حتى عن نفسه وتكون قد حاولت إيجاد الاهتمام المشترك بينكما. اطرح عليه سؤالاً مفتوحًا عن كيفية استخدامه للمنتج أو الخدمة التى تقدمها فى الوقت الحالى (من أين تحصل الآن على ...؟ كيف تستخدم ...؟ ممن تشترى ...؟ ماذا تعرف عن استخدام...؟) فهذه الأسئلة من شأنها أن تشرك العميل المرتقب فى الحديث وتدفعه للحديث عن نفسه وأن

يظهر لك طبيعة شخصيته. **فما إن يتطرق العميل للحديث عن مسألة شخصية، التقط طرف الخيط وابدأ فى الحديث عنها وبالتفصيل.**

عندما تدخل فى علاقة تعارف مع أحد العملاء المحتملين، حاول أن تكتشف اهتماماته الشخصية؛ إذ يمكنك بعد تبادلكما التقليدى للمعلومات الخاصة بالعمل أن تحاول اكتشاف ما يفعله العميل المحتمل بعد انتهائه من العمل، أو ما سيفعله فى أثناء عطلة الأسبوع القادم. بل يمكنك أن تجرب الدخول فى اهتمام مشترك إن كان الحدث على وشك الانتهاء أو انتهى بالفعل، مثل لعبة كرة، أو سباق للسيارات، أو حضور حفل موسيقى أو مشاهدة مسرحية أو مناسبات خاصة بالعمل.

وبعد أن تتعرف على القليل من جوانب هذا الشخص يمكنك أن تقول: "لنستكمل هذه المسألة معًا فى وقت لاحق"؛ فهذه العبارة من شأنها أن تقوى وتؤكد على أن اللقاء مهم جدًا بينكما.

احذر ألا تقضى كثيرًا من الوقت فى الحديث عن الاهتمامات المشتركة بينكما؛ إذ من الممتع أن تقضى ٣٠ دقيقة فى الحديث عن أشياء تحبها، لكن لا تفعل؛ ففرصتك فى لقاء آخرين تنتظرك. يمكنك أن تستكمل الحوار أثناء دعوة للغداء الأسبوع القادم، لكن المهم الآن هو أن تذهب إلى عملاء آخرين.

ملحوظة: **دوّن المعلومات التى حصلت عليها من عميلك المرتقب بحماس على ظهر بطاقة العمل الخاصة به. وتأكد من إضافة كل ما يتعلق بالأمور الشخصية التى تحدثتما عنها حتى تستطيع استكمال المحادثة حيثما انتهت فى حفل التعارف.**

تكوين علاقات قوية من خلال
التعارف على الآخرين يستغرق وقتا طويلا.
إلا أن ... العلاقات الوطيدة تجلب الكثير من المبيعات

قواعد النجاح عند الانضمام إلى جماعة تعارف.

كم يستغرق بناء علاقة عن طريق التعارف؟ ليس هناك إجابة محددة؛ فالأمر يستغرق وقتًا، وكم يستغرق من الوقت كى تظهر لعميلك المرتقب مدى مصداقيتك وأمانتك وجودة شركتك وقدرتك على توصيل المنتج باطراد؟ الأمر يستغرق وقتًا.

ما هى كمية الوقت التى أنت على استعداد لاستثمارها فى التعارف على الآخرين؟
هنا تكمن الإجابة عن مدى
نجاح عملية التعارف بالنسبة لك.

إننى أحد أعضاء مجموعة "تشارلوت تشامبر" للتعارف و "إيرلى رايزر ليدز كلاب" و "بيزينس جروث نت ورك" و "مترولينا بيزينس كونسل" و "بين ورك" وخمس مجموعات أخرى. وأحضر الاجتماعات بانتظام، وأكرس وقتى فى سبيل تحسين أداء المجموعة، وأجتهد من أجل الوصول إلى المناصب القيادية، وأجتهد من أجل بناء العلاقات والحفاظ عليها. هذه هى طريقتى فى التعارف؛ فأنا أقضى ٦٠ ساعة فى الشهر فى التعارف، لقد قضيت الخمسة عشر عامًا الأخيرة فى بناء شبكة من المعارف الخاصة بى.

تتلخص النتائج التى حصلت عليها من هذه الطريقة فى كلمتين ...

النجاح المطلق

كيف تتعارف على الآخرين وأين؟ أتحضر المناسبات العامة من أجل الحضور أم أنك تتفاعل مع الحاضرين؟ هل أنت ممن يأخذون فقط، أم أنك على استعداد للاشتراك فى المجموعة

ومساعدتها فى النجاح بعملك الجاد لها وتفانيك من أجلها؟

مجموعة "بين ورك" هى مجموعة جديدة تضم المديرين التنفيذيين ورؤساء الشركات وهدفهم هو تبادل العملاء والدخول فى أعمال مع بعضهم. حاولنا فى اجتماع "بين ورك" الأسبوع الماضى تحديد عوامل نجاح التعارف على الآخرين. وإليك النتائج المشتركة التى حصلنا عليها من ٢٥ مديرًا تنفيذيًا نشيطًا.

١٥ نصيحة للانضمام إلى مجموعة تعارف...

والنجاح فى التعارف على الآخرين

١. **اذهب إلى حيث يتواجد عملاؤك المرتقبون.** حاول أن تختار المجموعات والمنظمات التى تتمتع فيها بفرصة كبيرة لجنى الثمار، وخير بشارة لأى مجموعة هى أن يكون أحد أو بعض عملائك الحاليين ينتمون إليها.

٢. **لا تنتظر أن تأتيك هدية النجاح من المنظمة بعدما تنضم إليها.** لكى تتعرف على أفضل المصادر المتاحة لك للتعارف على الآخرين والنجاح فى هذا التعرف، انظر فى المرآة عندما تحصل على الفرصة التالية (أترى شخصًا جميل المظهر؟).

٣. كى تستفيد، **لابد أن تلتزم بالمشاركة والتفاعل**، ثم تشترك وتتفاعل.

٤. **بناء الثقة والوصول إلى حالة من التفاهم مع الآخرين يستغرق وقتًا.** أما فى الاجتماعات القليلة الأولى، كل ما عليك هو الاستماع والملاحظة فقط؛ إذ إن الاندفاع بسرعة يشعر الآخرين بالحذر تجاهك. انظر أين وكيف تستطيع أن تنسجم خير انسجام مع المجموعة. فقط تعرف على البارزين من الناس وساعدهم، واترك البقية تعتنى بنفسها.

٥. **عندما تأخذ على نفسك التزامًا، تواجد بانتظام وأحسن الأداء؛** ذلك لأن حضورك المنتظم سيهيئ الفرصة لأن يراك الجميع ويعرفوك كشخص منضبط وملتزم.

٦. **من الضرورى أن يكون لديك خطة خمسية.** سل نفسك ...

- أين يشارك عملائى الحاليون / المرتقبون؟
- من هو الشخص الذى أريد أن أكون علاقة معه؟
- ما هى النتائج المتوقعة؟
- ما هو الوقت الذى ستكرسه للتعارف؟
- ما هى الشخصيات البارزة المشاركة والتى علىَّ التواصل معها؟
- مَن الشخصيات الأخرى فى شركتى التى ينبغى أن تشترك فى هذه الجماعة؟

٧. **العطاء أولاً.** هذا هو مفتاح أى علاقة، وليس علاقات العمل فحسب؛ فالمقولة القديمة القائلة: "تستطيع أن تأخذ ما تريد إن ساعدت الناس على أن يحصلوا على ما يريدون" هى أفضل طريقة لوصف عبارة "العطاء أولاً".

٨. **لا تعدّ؛** فإنك إن أحصيت من يدين لمن وبم، فلن تنجح، تعرف على البارزين فقط وساعدهم. أما البقية الباقية فستعتنى بنفسها (أوعيت الفكرة؟)

٩. **لا تطالب ملحًا.** إن كنت مخلصًا تجاه بناء علاقات طويلة الأجل مع الآخرين، فلا تضغط على أى شخص للاتفاق على الدخول مباشرة فى عمل معك، أنا لا أقول لك لا تدخل فى عمل إن تهيأت الفرصة، لكن لا تضغط على أحد لكى يدخل معك فى علاقة عمل.

١٠ **عندما تذهب إلى الحدث كن جاهزًا.** إن امتلاك الأدوات اللازمة للتعرف على الآخرين يعد من الأشياء الضرورية للشعور بالثقة بالنفس؛ فلا تنس أن تصطحب معك بطاقات العمل ودفتر المواعيد.

١١. **بعدما تقابل عميلك المرتقب فى مجموعة ما، حاول أن تنفرد به.** ذلك لأنه يمكنك أن تتعرف على أى شخص جيدًا فى ساعة واحدة إن تحدثتما عن موضوعات شخصية بعيدًا عن العمل والسياسة.

١٢. **لا ينبغى أن يكون كل شخص تتعرف عليه بمثابة صفقة؛** إذ غالبًا ما يستفيد طرف واحد من الطرف الآخر. تعرف على البارزين وساعدهم، أما البقية الباقية فستعتنى بنفسها.

١٣. **اجعل الآخرين يروك (ويعتبروك) قائدًا.** مشاركتك وتفاعلك سيجعلان عميلك المرتقب يلاحظك، ومن ثم سيعرفك كفئًا ومنجزًا وقائدًا.

١٤. **سيدخل الناس معك فى عمل عندما يتعرفون عليك ويرونك تؤدى عملك بكفاءة. إن** عملاءك الحاليين والمرتقبين موجودون هنا! وكل ما عليك هو أن تتعرف عليهم وتعمل معهم جنبًا إلى جنب.

١٥. **العلاقات الوطيدة تدر الكثير من المبيعات.** إن نجحت فى تكوين علاقة قوية مع أحد الأشخاص، فإنه سيبذل مجهودًا خاصًا من أجل أن يبحث لك عن عمل. قاعدة التعارف العالمية التى تتردد كثيرًا تنطبق هنا أيضًا وهى: *تعرف على البارزين وساعدهم، أما البقية الباقية فستعتنى بنفسها.*

وقدرتك على بناء شبكة ناجحة من المعارف ترتبط بعزيمتك وتفانيك فى قضاء الوقت اللازم لبناء علاقات ممتازة مع الآخرين، ولحسن حظك فإن نتاج نجاحك لا يحدده سواك.

اختبار الالتزام الحاسم ...

حدد المناسبات على التقويم السنوى قبل انعقادها بعام.
لا تدع فرصة حضور الاجتماعات والأحداث تفتك.

ماذا ستفعل إن عرفت أنك لن تفشل؟
"روبرت سكولار"
ستأخذ قليلاً من المخاطرات، أليس كذلك؟
جيفرى "جيتومر"

التعارف هو أن يعرفك البارزون من الناس

كانت "آن بو" واحدة من أبرز الشخصيات فى إدارة شبكات التعارف فى أمريكا، إذ كانت تدير مئات القاعات بصفتها متحدثة ومؤلفة (فهل شبكة معارفك تعمل بهذا الشكل؟) لقد استطاعت "بو" أن تترجم فكرة خطرت ببالها منذ سنوات إلى وظيفة كمتحدثة رئيسية فى المؤتمرات – كل هذا عن طريق التعارف.

كنت أحد الحضور عندما ألقت حديثًا أمام ٩٠ عضوًا من أعضاء منظمة سيدات الأعمال فى مدينة "تشارلوت". كانت حقًا عظيمة إذ أتاح حديثها بصيرة واقعية عن الأعمال والمكافآت التى تحصل عليها من بناء شبكة علاقات قوية.

قادت "بو"، الحائزة على جائزة المتحدث البارع، الجمهور عبر الحواجز النفسية التى تؤدى إلى الابتعاد عن التعرف على الآخرين، وألقت على الجمهور بيانات لإثارة التفكير الأمر الذى جعل الحاضرين يعتمدون على كلماتها، كما أن روحها فى الدعابة جعلت الحاضرين يضحكون حتى التصفيق.

ثم أتبعت دعوتها إلى التحلى بالأفعال القائلة: "إن لم يكن الآن فمتى؟" بعرض شريحة فيديو لشخصية هزلية تقول: "التسويف هو الشىء الوحيد الذى لدىّ وقت له". ولقد أثبتت عبارة المخرج "وودى آلان" الشهيرة: "أن ٨٠ بالمائة من الحياة هو أن تظهر" صحتها.

ومن حكمة "بو" أيضًا...

١. أنت فى عملك على كل حال، فلم لا تستمتع أيضًا.

٢. التعارف هو أن تخلق دافعًا يقودك نحو ما تريد.
٣. التعارف هو أن تتصادق مع الآخرين حتى تتقدم للأمام.
٤. أقم علاقات طويلة الأجل يستفيد فيها الطرفين وعززها عن طريق التعارف.

وفى منتصف حديثها عرضت شريحة على الشاشة تقول: "**ماذا ستفعل إن علمت أنك لن تفشل؟**" لقد أثارت الجمهور، وبعد دقيقتين من الثرثرة، وضحت "بو" ما ترمى إليه.

ثم طرحت "بو" تساؤلاً قائلة: "هل تقول: كم كنت أتمنى لو ... بعد انتهاء حفل التعارف؟" فإن كان الأمر كذلك فلابد أن تخاطر؛ فالتعارف ينطوى على المخاطرة، عليك أن تخوض المخاطرة البشرية. "**كل ما عليك هو أن تقدم نفسك**".

تحدث "بو" الحاضرين لكى يكونوا إيجابيين، قائلة: "لن تنجحوا فى التعارف إن لم تكونوا إيجابيين، فقط حددوا مخاوفكم وأفكاركم السلبية وحولوها إلى مصلحتكم، واجعلوها أصولكم؛ وحيث إن الطاقة التى يبذلها الإنسان السلبى تضاعف الطاقة التى يبذلها الإيجابى، فلم لا تزيدون من احتياطى طاقتكم وتكونون إيجابيين؟".

سوف تتعلم الثقة بالنفس عن طريق تحويل طاقتك السلبية إلى طاقة إيجابية، وستحول العمل الشاق إلى عمل ممتع خفيف. ثم أوصت "بو" الحضور باتخاذ خطوتين عمليتين وهما: (١) حول ما يساورك من قلق إلى أهداف. (٢) حول ما يخامرك من خوف إلى أهداف.

إليك موجز وصفة "بو" لنجاح شبكة المعارف:

- قم بعمل كل يوم – وإن كان عملاً صغيرًا فى كل مرة.
- زر شخصين كل يوم على الأقل (وهذا يعنى أكثر من ٥٠٠ فرد فى العام).
- احضر حفل تعارف واحدًا على الأقل أسبوعيًا.
- إقامة علاقة عمل مع شخص ما تستغرق ٦ شهور على الأقل.
- اكسب المزيد من الأصدقاء فى الوقت الذى لا تحتاج إليهم فيه.
- اجعل عملاءك الحاليين والمحتملين أصدقاءً لك.
- إذا أضفت القيمة إلى ما تقدمه، فستجلب القيمة إلى ما ستحصل عليه.
- تعلم أن تتماشى مع التيار، ولا تخف من الثقة فى حكمك على الأشياء.

لقد أتاحت "بو" الفرصة للجميع للتفكير والفرصة للعمل. ومن خلال الإيمان بتصريحات

مثل: "التعارف هو أن يعرفك الوجهاء من الناس" فإنك ستحفز نفسك بنفسك لتعمل من أجل مصلحتك.

وعند نهاية اللقاء والندوة، كنت أتسكع هنا وهناك (لأستحضر قاعدة التعارف # ١٦ التى تقول: **كن أول الحاضرين وآخر المغادرين**). وكما توقعت تمامًا، كان معها صندوق ملىء بالكتب وكانت تحتاج أن تحمله معها إلى مكتبها وسألتنى إذا ما كنت أمانع فى حمله لها. وما إن دخلنا المصعد، أخبرتها بأننى أعتقد أننى متعارف بارع. قالت "بو" فى تحد: "وما الذى دفعك لأن تعتقد مثل هذا الاعتقاد؟"، قلت: "حسنًا، حضر ندوتك هذه ٩٠ شخصًا الليلة، ولم يذهب إلى مكتبك إلا واحد فقط منهم".

لقد جعلتنى "آن بو" أفكر وأضحك، وهذه هى التركيبة المثالية للتواصل المثمر الجاد. رحلت "آن" عن عالمنا منذ سنوات قليلة؛ لقد كانت شخصية محبوبة، وكانت قدرتها على التعارف مع الآخرين وإشعارهم بالراحة تبعث على التشجيع والتحفيز. لقد أحبها الآلاف وسيفتقدها الآلاف.

إن الهدف من التعارف فى المصعد هو أن تدخل فى حوار مع الراكب الآخر قبل أن تغلق الأبواب وتحصل على بطاقة عمله قبل أن تنتهى رحلة المصعد.

البيع فى المصعد.
آفاق جديدة فى التعارف.

هل ستصعد أكثر من ١٠ طوابق؟ أتحداك أن تحاول الحصول على بطاقة عمل أو تأخذ زمام المبادرة فى رحلة المصعد القادمة.

يصعد العديد من الأشخاص فى المصعد كل يوم ... وهم فى صمت مطبق عادة. وتجد رؤساء الشركات ومندوبى المبيعات فى المصعد نفسه ولا أحد يتفوه بكلمة. وهذا أمر سيئ. لقد اتخذت أسلوبًا جديدًا تجاه الصعود فى المصعد؛ إذ حاولت أن أقابل شخصًا جديدًا وأحصل على بطاقة عمل كل مرة أصعد فيها أو أهبط فى المصعد (ويكون هناك شخص آخر فى المصعد).

إليك كيفية عمل هذا الأسلوب ...

١. إننى أنظر إلى من سيصعد أو من بداخل المصعد عندما أستقل المصعد، ثم أحاول تخير أفضل عميل مرتقب من بين صفوف ركاب المصعد، فإن وجدت راكبًا واحدًا فقط فى المصعد، فالاختيار يقع عليه وحسب.

٢. أدخل معه على الفور فى حوار أو أطرح عليه سؤالاً – تعتريه الدعابة عادة.

٣. فإن ضحك أو ابتسم، أقول: "ما هى وظيفتك؟" هذه هى العبارة الفعالة فى هذه العملية؛ إذ بثلاث كلمات استطعت أن تصيب الهدف فى قلبه، إنها عبارة سريعة ومباشرة ولا تثير قلق من تتحدث إليه.

٤. سيخبرك على الفور بوظيفته. (إذ يحب الناس الحديث عن الموضوعات التى يهتمون بها أكثر الاهتمام – وهو أنفسهم).

٥. فإن بدا لك أنه يصلح كعميل مرتقب، يمكنك أن تنهى حوارك معه بأن تقول "أعطنى

بطاقة عملك وسأرسل إليك بعض المعلومات التى أظنها مفيدة لك".

٦. سيعطيك البطاقة قبل فتح باب المصعد، وقد ربحت اللعبة.

٧. أعطه بطاقة عملك، وصافحه مصافحة حارة.

٨. تابعه فى أقل من ٢٤ ساعة.

ولتجعل العبارة الافتتاحية عن إجراء مكالمة المتابعة سهلة : "أنا من تقابلت معه فى المصعد. لقد خرجت من المصعد أخيرًا وفكرت أن أتصل بك". سيضحك كلاكما.

تجربة شخصية: ركبت فى صباح يوم من الأيام المصعد متوجهًا إلى مقر صحيفة "تشارلوت بيزنس جورنال"، ثم التقيت بشاب أنيق وحسن المظهر، وعلمت أنه يروج للتأمين على الحياة، ووجدت فيه عميلاً مرتقبًا رائعًا، ثم تبادلنا بطاقات العمل. واتصل هاتفيًا بى فى هذه الليلة ليتأكد إذا ما كنت قد أرسلت إليه المعلومات التى طلبها وليحاول أن يقنعنى بالتأمين على حياتى. إلا أنه لم يستطع، بل أصبح أحد المشتركين فى خدمة توصيل الجريدة فى اليوم التالى. كنت أظن أن هذا الأسلوب سينجح بكل الطرق. ونجح.

وتذكر أن كل مسئول تنفيذى وكل شخصية بارزة فى مدينتك تستقل المصعد؛ فهل تريد فرصة لمقابلته؟ فقط ابدأ الحديث إليه فى أى وقت تكونان فيه فى المصعد. سينجح هذا الأسلوب.

إليك بعض الإرشادات الإضافية للتعارف الناجح فى المصعد:

- ليس لديك الكثير من الوقت وأنت فى المصعد؛ لذا تحدث فور دخولك المصعد. وقل: "ما هى وظيفتك؟" قبل أن يتحرك المصعد.
- ضع بطاقات عملك فى قميصك أو فى جيب السترة حتى تستطيع أن تخرجها فى لحظة.
- لا تبالغ فى الإلحاح، إن أصر الشخص الآخر على عدم الحديث إليك. دعه وشأنه.
- الرجال أكثر مرونة من النساء.
- إن كانت الصفقة ممتازة، ولم تكملها، فلتخرج من المصعد عند الطابق الذى سيخرج إليه عميلك المرتقب.
- كن حذرًا إن تعقبت أى شخص بعد خروجه من المصعد – فالناس يظنون فى هذه الأيام أن نواياك سيئة.
- إن لم تحصل على كل المعلومات التى تحتاج إليها، انظر أى طريق يسلكها عميلك المرتقب وتابعه بزيارة عشوائية.
- ستشعر بالارتباك فى المرات الأول. طبق هذا الأسلوب إلى أن تجعل الشخص الذى

يصعد معك يبتسم ويستجيب لملاحظتك الافتتاحية قبل انغلاق باب المصعد.

جرب هذا الأسلوب: استقل المصعد فى الطابق الأول، وأخبر من معك فى المصعد بأن لديك صفقة له، وسيكون بإمكانك أن تصل به إلى أعلى مستويات النجاح... بل ستصلان إلى الطابق الأرضى فى ثلاثين ثانية! فإن ضحك، فقد ربحت الصفقة.

إنها عملية لطيفة؛ إذ تمكنك من تعزيز مهارات التواصل لديك، وتجعلك أكثر جرأة، وتقابل أناسًا لا تعرفهم، وستحقق مزيدًا من المبيعات. جربه.

بعد أول ظهور لهذا الفصل كمقالة فى عمودى فى "تشارلوت"، تلقيت خطابًا من صديقى "جون هوسون" وقد ربط بين ما قلته وبين أحد المواقف التى حدثت له عند استقلاله المصعد منذ عدة سنوات؛ إذ سأله أحد الأشخاص: "ماذا تفعل؟" ولأنه من "بروكلين" كان رده الطبيعى: "كل الأعمال التى توكل إلىّ؟".

لابد أن تضع خطة وتشترى برنامجًا من برامج الحاسب التى تجرى الاتصال والمتابعة وتحديد المواعيد مع الأشخاص الذين أقمت معهم علاقة.

التوثيق والمتابعة واستخدام علاقات التعارف من أجل تحقيق أعظم فائدة.

لكى تحصل على أعظم فائدة من علاقات التعارف التى اجتهدت كثيراً وطويلاً فى الحصول عليها، عليك أن تنظمها وتجمعها فى برنامج من برامج الكمبيوتر ...

رولودكس

(أو أى جهاز من أجهزة القرن الواحد والعشرين بالإضافة إلى ملف / صندوق بطاقات على مكتبك، القديم قدم الآلة الكاتبة)

الرولودكس كلمة موازية لفظية لعمل قائمة بعلاقات التعارف؛ حيث يمكنك أن تضعها فى قائمة وأنت فى غنى عنها، والحقيقة أنه لا بد أن تحصل عليها. وسواء اخترت أن تحتفظ بها فى صندوق الحذاء أو الكمبيوتر المحمول أو الجهاز الرقمى الشخصى، فأنت أقرب إليها بمليون ميل عن أى شخص لا يستخدم أيًا من هذه الوسائل.

المعلومات الأساسية المطلوبة للاستفادة من العلاقات خير استفادة ...

- الاسم
- اسم الشركة
- اللقب
- عنوان الشركة
- التليفون (وكود المنطقة)
- التليفون المحمول (إن استطعت الحصول عليه)
  الفاكس (وكود المنطقة)
- عنوان البريد الإلكترونى
- موقع الشركة على شبكة الإنترنت
- نشاط الشركة
- عمل الشخص فى الشركة
- أصحاب القرار أو أصحاب الشأن فى الشركة (ما إن تقابل أصحاب الشأن، أعطهم ملفهم)
- المكان الذى تقابلت معه
- ما ترجو الحصول عليه / كيف يمكنك الاستفادة منه؟
- معلومات شخصية عن الشخص (اسم زوجته وأسماء أولاده)
- معلومات خاصة عن أصحاب الشأن الآخرين فى الشركة (رئيس العمل، والسكرتير، أو الشريك)
- الأسلوب الذى ستتبعه للحصول على ما تريد خطة العمل (وتواريخ الاتصال بالشخص ومتابعته)

الحفاظ على علاقات التعارف واستمرار التواصل معهم، من شأنه أن يعزز علاقتك بهم ويساعدك على تحقيق المزيد من المبيعات وفى أوقات كثيرة.

التعارف طريقة سهلة لبيان مدى زيادة معارفك

التعارف ... اللعبة الرسمية.

عندما تذهب إلى أحد الأحداث الرياضية أو لحضور حفلة أو إلى متجر تجارى أو إلى سوق السلع الرخيصة أو إلى مطعم أو ما شابه، حاول التعارف على الموجودين. والهدف من اللعبة هو معرفة العديد من الناس، وليس الشخص الذى يتسوق معك فحسب. وها هى قواعد اللعبة الرسمية:

١ **نقطة واحدة** إن تعرفت على شخص

٢ **نقطتان** إن رآك (وحياك) هذا الشخص أولاً.

٣ ثلاث **نقاط** إن رأيت شخصية مشهورة (شخصية رياضية مثلاً)

٤ **خمس نقاط** إن قابلت شخصًا من الجنس الآخر

٥ **خمس نقاط** إن ألقت شخصية مشهورة التحية عليك أولاً.

يفضل أن تتفقا على هذه القواعد عند بدء اللعبة وانتهائها. على سبيل المثال، تبدأ لعبة "هورنتس" عندما تدخل الحلبة بين شوطى اللعبة – وتمشى حول الحلبة مرة واحدة إلى أن تصل مرة أخرى إلى مكانك وتنتهى بذلك اللعبة. (تباين إحراز النقاط فى لعبة "هورنتس": رمى شخص وهو فى الطابق العلوى عندما تكون أنت فى الطابق السفلى يساوى نقطتين).

كلمتان تطربان أذنى عندما ألعب لعبة التعارف ..."هاى، جيتومرا!" (نقطتان).



اصطحبنى إلى القائد

القيادة ...

تول زمام الأمور وقيادتها إن كنت تريد رفع مستوى مهنتك فى المبيعات.

القيادة بالقدوة.

القيادة واتباع الآخرين لك.

القيادة من أجل النجاح.

إليك بعض التوجيهات للاضطلاع بأدوار قيادية مبادرة.

إن كنت تجد المتابعة أمراً متعباً،
فجرب القيادة.

تسع صفات من صفات القائد .

إليك بعض تحديات القيادة لتتفكر فيها ...

- إن أردت أن تقود، فمن أين تبدأ؟
- هل القيادة شىء فطرى أم مكتسب؟
- ما هى مهارات القيادة التى عليك اكتسابها؟
- هل تعبت من كونك تابعا؟

أتريد أن تكون قائداً؟ إليك ما عليك فعله ...

١ . **ليكن لديك توجه فكرى إيجابى ...** ولتكن موجهًا بالحلول والأفعال والناس؛ فالحماس يجلب النجاح.

٢ . **اعتنق التغيير ...** لا محال من وقوع التغيير. يميل الأتباع إلى مقاومة التغيير. من علامات القائد أن يعتنق التغيير وينتهز الفرصة التى يقدمها هذا التغيير.

٣ . **الشجاعة ...** قال "دوجلاس ماك آرثر": "الشجاعة هى الخوف الذى يسود طويلاً". نصح طيب. وقال "جورج باتون": "لا آخذ الرأى من مخاوفى". نصح طيب أيضًا. والقادة يختارون الشجاعة.

٤ . **خوض المخاطر ...** أكبر المخاطر ألا تخاطر أبدًا. القادة يعقدون العزم على تحقيق الفوز أو تكرار المحاولة.

٥ . **الاستماع ...** القادة يستمعون ليتعلموا. عملاؤك المرتقبون يعرفون ما يحتاجون إليه ويعرفون ماذا يدور فى عملهم. فقط استمع لهم.

٦ . **التواصل ...** يضرب القادة المثل فى التواصل المنفتح، ويستخدمون عقولهم، ويقولون ما يشعرون به، ويتحدثون من القلب.

٧ . **التفويض والتمكين ...** يشارك القادة الأشخاص الآخرين مسئولياتهم. هم لا يملون عليهم ما يفعلون، بل يضربون المثل للآخرين ليحتذوا بهم. والقادة يشجعون الآخرين على التطور

بأن يتحدوهم بتولى مسئوليات جديدة، ويشجعونهم على النجاح، ويساندونهم إن أخفقوا. القادة يفهمون أن الأخطاء ما هى إلا دروس على طريق النجاح ليستفيدوا منها.

٨. **افهم الآخرين وافهم نفسك وافهم موقفك ...** يفهم القادة مدى أهمية العقل المتفتح المحب للمعرفة؛ فالسعى الدائم وراء المعرفة يجلب المزيد من التفاهم.

٩. **الالتزام ...** الالتزام هو الحافز الذى يجعل جميع صفات القيادة حقيقة. أن تعيد تكريس نفسك يوميًا للالتزام هذا هو الفارق بين القادة ومن يرغب فى أن يكون قائدًا.

ابدأ صغيرًا، وقم بقيادة مجموعة أشخاص أو لجنة. قم بكل الأفعال اللازمة لإنجاح هذه المجموعة أو اللجنة. كرر القيام بهذه الأفعال مرة أخرى حتى تشعر بأنها طبيعية. احترم نفوذ القيادة ونفوذ الراغبين فى الوصول إلى القيادة.

توقف عن الإدارة وابدأ القيادة.
إن فكرت فى هذه المقولة
ستعرف أنه يوجد قادة عالميون عظام،
وليس مدراء عالميين عظاماً

المتطلبات الرئيسية لنجاح مدير المبيعات

انتبهوا يا معشر مدراء المبيعات: توقفوا عن الإدارة، وابدأوا القيادة. إذ لن تجد أحدًا يريد المدراء، بل الكل يريد القادة؛ فإن تدبرت هذه المقولة جيدًا، فستعرف أنه يوجد قادة عالميون عظام، وليس مدراء عالميين عظامًا.

ثمة مفهوم عالمى خاطئ بين مدراء المبيعات السيئين — إذ جميعهم يظن أنه يؤدى وظيفته على أكمل وجه! يوجد الآلاف من مدراء المبيعات (ورؤساء العمل) الذين يحققون إنجازات عظيمة — ولسوء الحظ يوجد نفس العدد على أسوأ الفروض ممن لا يؤدون عملهم على أكمل وجه.

لقد تدرج العديد من مدراء المبيعات فى المناصب لأدائهم البارز فى المبيعات وأصبحوا مدراء دون أن يتلقوا أى تدريب أو أقل قدر منه. إلا أن معظم هؤلاء "المدراء" سيخذلون شركتهم مرتين. الأولى لأنهم غير معدين للاضطلاع بالوظيفة، والثانية لأنهم تركوا رتبتهم السابقة كمندوبى مبيعات بارزين؛ ليحققوا كمية مبيعات لا طائل من ورائها.

إليك سبعة جوانب من جوانب الخبرة الفنية التى يتعين على المدراء إتقانها ليصبحوا قادة.

١. **الإدارة** ــ وضع سياسة المكان والتعامل مع التقارير والتأكد من أن تدفق الأوراق خال من الأخطاء، وتنسيق البيع وتوصيل الطلبات وأداء العملية.

٢. **التعيين** ــ البحث عن (وجذب) أشخاص مؤهلين للترويج للشركة.

٣. **الاستقطاب** ــ تحديد المرشحين البارزين (والأقرب للنجاح فى) لشغل وظيفة المبيعات عن

طريق طرح الأسئلة المناسبة عليهم وجمع الردود المختلفة والفراسة. وعند وقوع الاختيار على أحد المرشحين، يبقى توضيح كل ما هو متوقع من الموظف الجديد توضيحًا كاملاً ووضع أهداف المبيعات (وهى كلمة ألطف مقابل كل معدلات المبيعات) والاتفاق عليها والحصول على التزامات العميل والإعراب عن التزاماتك تجاهه، جزءًا متممًا من عملية الاستقطاب. ولعل أفضل طريقة للقيام بذلك هى مسودة التزام تدون عليها التزامات الشركة والتزامات مندوب المبيعات. وكن دقيقًا بالنسبة لأهداف المبيعات التى يرجى تحقيقها، وليوقع كل طرف من الطرفين العقد. ولا بد من مراجعة العقد فى كل مرة يتم فيها تقييم الأداء.

٤. **التدريب** ـ إن أردت الفوز ثم الفوز، فالأفضل لك أن تدرب فريقك ثم تدربه وينبغى على مدراء المبيعات أن يترأسوا اجتماعات التدريب الأسبوعية، وليكن التدريب تدريبًا عمليًّا مع العاملين، ولتحضر كل ندوة إن استطعت، ولتستمع إلى شرائط المبيعات والإدارة فى سيارتك كل يوم ولتقرأ ستة كتب فى العام الواحد عن الإدارة والمبيعات والتوجه الفكرى.

٥. **التحفيز** – إن أردت النجاح، لا بد أن تهيئ جوًا مناسبًا للنجاح، ومعنى هذا التحلى دائمًا (فى كل دقيقة) بتوجه فكرى إيجابى، عندها لابد أن يتهيأ المناخ للنجاح. ومعنى ذلك الإقرار بالأداء البارز ومكافأته، المدراء يستطيعون توفير هذا المناخ. لكن ترى ما هو المناخ والإقرار والتوجه الفكرى الذى يوفره مديرك؟ فإن غاب هذا المناخ، أو إن استخدم المدير سلطته لتوضيح "من رئيس العمل"، أضمن لك وقوع ثلاثة أشياء: (١) دورة مبيعات عالية من الأشخاص. (٢) لن يلوم المدير إلا نفسه. (٣) سيحصل المدير على ما يستحقه بأن يُصرف من الخدمة بعد إهدار آلاف الدولارات.

وما يجذب الانتباه، أن الخطأ ليس خطأ المدراء. بل خطأ رئيس الشركة؛ إذ لم يوفر التدريب الكافى أو لم يختر الشخص المناسب للاضطلاع بالوظيفة، أو كليهما.

٦. **البيع** – إن المدراء (والمدربين) الذين لا يبيعون يوميًّا تنقطع علاقتهم بالواقع. كيف إذن ستقود فريق المبيعات فى الشركة إن كنت أنت لا تعرف ماذا يريد العميل؟ لذا لا بد من وجود نمط منتظم فى المبيعات يسير عليه مندوبو المبيعات وفى منصب القيادة. القاعدة بسيطة إذن: إن لم تكن تبيع، فلن تستطيع القيادة.

٧. **القيادة بالقدوة** – يسرى هذا على جميع مظاهر العناصر الست السابقة. لا تخبر أى شخص أن يقوم بمهمة معينة. بل أظهر له كيفية القيام بهذه المهمة ووفر له الدعم والتدريب للقيام بهذه المهمة. وبصفتك مديرًا، تريد النجاح لفريق المبيعات. فإن أفضل طريقة للقيام بذلك هى أن تأخذ زمام المبادرة. وتذكر – لكى ينجحوا – أنك أنت المسئول عن توفير المناخ المناسب والتشجيع والأدوات والتدريب.

ألقى "توم هوبكنز" محاضرة من المحاضرات الرائعة عن إدارة المبيعات. وعندما سُئل عن الالتحاق بفريق إدارة بعدما حقق نجاحًا باهرًا كمندوب مبيعات، قال: "نعم" ولكن بشرط. أراد أن يتدرب لمدة ستة شهور تدريبًا مكثفًا وعمليًا على الإدارة قبل أن يقبل الوظيفة. هكذا استطاع أن يحقق النجاح.

كم شهر (أسبوع، أو يوم، أو ساعة) تدريب تلقاه مديرك على الإدارة والقيادة؟ الإجابة البائسة لمعظم الناس هي: مدة غير كافية.

كى تكون قائداً عظيماً لمندوبى المبيعات،
اجعلهم يتبعوك، لا أن يتبعوا قواعدك.

يستطيع مدراء المبيعات أن يقدموا المساعدة أو الإساءة. الأمر كله يتوقف عليهم ...

تضيع العديد من المبيعات فى ظل إدارة المبيعات إدارة سيئة أكثر مما تضيع بسبب رداءة فن المبيعات. يستطيع **المدراء / أرباب الأعمال زيادة المبيعات أو تقليلها عن طريق سياستهم وأعمالهم.** لكن ما هى صفات مدير المبيعات البارز؟ إن سألت أحد المدراء، ثم سألت مندوبًا من مندوبى المبيعات عمن يخدمه، ستحصل على إجابتين مختلفتين اختلافًا شاسعًا.

ها هى قائمة بخصال قيادة المبيعات التى جمعتها من ثلاثة مصادر: خبرتى الشخصية والتحاور مع أكثر من ٥٠ مديرًا من مدراء المبيعات وطرح السؤال التالى على أكثر من ١٠٠ مندوب من مندوبى المبيعات: "ما هى صفات المدير المثالى؟". خرجت من النتائج التى جمعتها ببعض الإرشادات الممتازة. كم صفة من هذه الصفات تستطيع أن تقول إنها تنسحب عليك وتصف الطريقة التى تدير/تقود بها؟ وإن كنت مندوب مبيعات وتقرأ هذا السؤال، **كم صفة من هذه الصفات تتمنى أن يتحلى بها مديرك أو رئيسك فى العمل؟**

- **القيادة (الإدارة) بالقدوة** – لا تنصح بالشر وتأتيه، فأنت لست فوق النصح. لذا قُدْ فريقك بالفعل، لا بإخبارهم.
- **ليكن لديك توجه فكرى إيجابى دائمًا** – هذه هى أكبر خطوة يمكنك أن تتخذها نحو النجاح ونجاح فريقك. حافظ على سعادة فريق المبيعات بضرب الأمثال الطيبة.
- **ضع الأهداف وحققها معنا** – لا تحدد معدلات البيع، بل حدد أهداف البيع. راجع تقدم فريقك أسبوعيًا.
- **استقبل مكالمات الاستفسار عن المبيعات** – كن أول من يعرف ماذا يريد العميل عن طريق تقوية

قدرتك على البيع.

- **قم بزيارات عشوائية لأعضاء فريقك** – تعقب خطاهم بشكل منتظم
- **أجرِ بعض المتابعات تليفونيًا** – واصل علاقتك مع عملائك المرتقبين لتعرف ما الذى عليك فعله ليصبحوا عملاء دائمين.
- **استقبل بعض مكالمات شكاوى العملاء** – اعرف ما هى المشاكل التى يواجهها عملاؤك، وشركتك، وفريق المبيعات. اتصل بالعملاء الذين لا يشعرون بالرضا من أجل متابعة الإجراءات التى تم اتخاذها.
- **قم بزيارة إلى المبيعات الضائعة** – اعرف السبب وراء ضياع المبيعات.
- **اتصل بالعملاء بعد إتمام الصفقة لشكرهم** – إذ إن المكالمات الشخصية من الإدارة نفسها تهيئ بداية رائعة لإقامة علاقة رائعة.
- **قم بزيارة عملائك الأساسيين مع مندوبى المبيعات التابعين لك** – قم بعشر زيارات شهريًا على الأقل.
- **اتصل بالعملاء الدائمين** – اعرف ما الذى أسعدهم وما مدى أداء فريق المبيعات لمهمته.
- **استعن بتقارير المبيعات التى أعدها العميل لا التقارير اليومية** – ليكن لديك نشاط بالتاريخ أو العميل الحالى أو العميل المرتقب حتى يتسنى لك أن ترى دورة المبيعات فى ورقة واحدة؛ إذ من مضيعة الوقت أن تعرف ما الذى فعله أحد الموظفين يوم الاثنين أو الثلاثاء؛ فإن كنت تريد معرفة ذلك، فاطلب من فريق مندوبى المبيعات أن ينسخ كل منهم جدوله اليومى ويسلمه لك مع تقاريره حتى يتسنى لك رؤية مدى انشغالهم أو تنظيمهم أو اقترابهم من تحقيق أرقامهم.
- **راجع تقارير المبيعات دوريًا** – تأكد أن فريقك لا يقوم بملء الفراغات من أجل أن يبدو تقرير كل منهم لائقًا.
- **اطلب آراء الآخرين فى عملك** – من مندوبى المبيعات ومن الإدارة العليا ومن العملاء.
- **أدخل التغذية الاسترجاعية فى حيز التنفيذ** - أظهر لفريقك أنك تستمع لتعليقاتهم. ذلك من شأنه أن يشجعهم على الإدلاء بالاقتراحات المثمرة ويرفع من معنوياتهم كثيرًا. وأظهر لهم قدرتك على التغيير والتطور.
- **دعم فريق عملك** – عندما يواجه أحد المندوبين مشكلة من المشكلات، دافع عنه وثق بقدرته على تجاوزها. لا تحكم على أحد حتى تسمع من الطرفين.
- **بشر فريق عملك بالبشائر دائمًا** – ليكن لديك عشرة أوقات تخبر فريقك فيها بأشياء لطيفة.

شجعهم على النجاح بالدعم الذى يحتاجون إليه.

- **شجع، ولا توبخ** – كل منا يقع فى الخطأ، حتى أنت. إلا أن التشجيع والتحفيز الإيجابى من شأنهما أن يحولا دون وقوع العديد من الأخطاء على عكس التوبيخ؛ لذا كن ناصحًا، وقدم لهم الدعم.
- **إن كان لابد من التوبيخ، فليكن سرًا** – ولا تخبر أى شخص آخر عنه.
- **لا تفضل أحدًا على آخر** – إذ قد يقتلك هذا الأمر، ويضعف معنوياتك ومعنويات من تفضله على الآخرين.
- **كن ملهمًا** - ابعث برسائل الإلهام. انظر حولك فى المكتب. هل توجد رسائل إلهام على الجدران؟ هل تتبع هذه الرسائل، أو إنما هى تذكرة زائفة لما يتعين عليك القيام به وحسب؟
- **قدم المكافآت وكافئ العمل الفريد** – مثل حوافز العمل. اعرض حوافز يستطيع أى شخص أن يفوز بها.
- **اجعل مكتبك مكانًا لطيفًا يحب المرء الذهاب إليه** – هل يقول مندوبو المبيعات: "أوه، متى يطلبنى؟".
- **ليعرف الجميع أنك الشخص المسئول عن المتابعة والقيام بالمهمة** – وإلا ستخسر الوظيفة.
- **ترقب فرص التحسين أو الترويج** – عندما تكون يقظ الذهن منتبه العقل، وتحقق النتائج المرجوة، هذا من شأنه أن يلهم فريق العمل.
- **تدرب، تدرب ثم تدرب** – تدرب أسبوعيًا، واحضر كل الندوات إن أمكنك ذلك، واستمع إلى البرامج الصوتية يوميًا واقرأ الكتب التى ترتبط بالمبيعات والتوجه الفكرى الإيجابى. ولا تُدرب فحسب، بل تَدرب أيضا.
- **هل تحقق دورة مبيعات عالية؟** - إن استمررت فى فقد العملاء، قد تكون فى حاجة إلى النظر فى المرآة عن قرب؛ إذ قد لا يكون هم السبب.

إلا أن أهم إرشاد من بين كل هذه الإرشادات ... هو:

لا تفرض نفوذك على أحد سوى نفسك ... تكن قائدًا.

كتاب التوجهات

ما هو الجديد؟

الاتجاهات السائدة ......

اقرأ عن الأشخاص الذين يتحملون المسئولية الشخصية فى بذل مجهود مضاعف من أجل عملائهم، وشركتهم وأنفسهم.

استوعب ما تعلمته...
وابدأ اتجاها خاصا بك.

واليك كيفية القيام بذلك...

النوع الجديد من مندوبى المبيعات ...
يعتمدون على الصدق
ومعرفة كل شىء عن المنتج،
والقليل من مهارات البيع.

النوع الجديد من مندوبى المبيعات ... ليسوا بمندوبى مبيعات.

يعتبر "جيف تشادويك" نوعًا جديدًا من مندوبى المبيعات - أو ليس بمندوب مبيعات إن صح التعبير؛ حيث عمل لسنوات عديدة فى "كلاسيك جرافيك"، وهى واحدة من أكبر شركات الطابعات فى "تشارلوت"، وكان يعمل فى قسم الإنتاج، وقد حقق - تقريبًا - قمة ما يتوقعه من أرباح فى المصنع الذى يعمل فيه. وكان يقوم بكل جولات التسويق للمتاجر. وكان يحب عمله حبًا كثيرًا. وكان الناس يقولون عنه: "إنه أفضل مندوب مبيعات". وذات يوم باع "تشادويك" آلة طابعة إضافية. فأخبره عندها رئيسه فى العمل، "بيل جاردينر"، أن ينضم إلى قسم المبيعات. ولذلك قرر "تشادويك" أن ينضم إلى قسم البيع بالعمولة.

قال "تشادويك": "إن سألتنى عن الفرق بين ختام الصفقة بإزالة المعوقات وختام الصفقة بطرح البدائل، فلن أعرف الإجابة، بيد أنك إن سألتنى هل تستطيع أن أطوى هذه الورقة طية مضاعفة فإننى أستطيع أن أخبرك بذلك - وهذا ما يريد العميل معرفته. أنا أحب المبيعات؛ فهى تحتاج إلى المزيد من العمل وتسير بسرعة كبيرة، ولا يوجد عميل يريد آلة طابعة سيقول: خذ ما شئت من الوقت، بل إنه يريدها بأسرع وقت ممكن".

سألت "تشادويك" أن يحدد لى أهم صفاته وسماته كرجل مبيعات، فرد قائلاً: "الحماس والمثابرة وعزة النفس والكبرياء، ولدى ملصقات "كلاسيك جرافيك" على جدران المنزل، وأحب أن أقابل نظرائى من رجال المبيعات حتى أخبرهم لأى الشركات أعمل"، وقال أيضًا: "إننى أجد أهم ميزة من مزايا البيع التى أتمتع بها هى قدرتى على مساعدة العميل على اختيار الأشياء التى تفيده، كما أننى أعتمد اعتمادًا كبيرًا على معرفتى بالمنتج معرفة تامة".

ومعرفة مندوب المبيعات بمنتجه هى أساس عملية البيع أيضًا عند "كلاركسون جونز". وشركة "كارولينا أسفلت" التى يعمل لديها هى شركة متخصصة فى صيانة وتصليح ساحات انتظار السيارات. ولقد قضى "جونز" سبع سنوات يشرف على الوظائف وعمليات المعدات الثقيلة، واكتسب فى هذه الفترة معرفة كبيرة جدًّا بمنتجات الشركة، وبدأ يقيم علاقات وطيدة مع العملاء بسبب قدرته على حل المشكلات، وكانت ردوده تتميز بالصراحة والوضوح دائمًا (وهى ميزة يشترك فيها ٩٩ بالمائة من مندوبى المبيعات الجدد).

وبعد مرور بضع سنوات، أدرك "جونز" أن الأشخاص يتصلون به لعرض طلباتهم بدلاً من أن يتعاملوا مع مندوبى مبيعات الشركة. تُرى لماذا؟ قال جونز: "أظن أن السبب هو أننى لم أكن أتسبب فى ضرر لأحد، وكنت الرجل الذى يقوم بالمهمة المكلف بها على أكمل وجه وأقدم لهم خدمات رائعة وأعرف كيفية حل مشكلاتهم؛ لذا انجذب العملاء إلىّ انجذابًا طبيعيًّا". وقال أيضًا: "إن الحياة كمندوب مبيعات مختلفة بالنسبة لى؛ فأنا لا أغفل عملى الجاد يوميا فى هذا المجال، "إلا أننى لا أستطيع أن أحقق الوضع الذى أحظى به اليوم دون الخبرة العملية".

كان العام الماضى عام تفوق بالنسبة لشركة "كارولينا أسفلت"، ونجح جونز فى هذا العام فى أن يحقق مبيعات تجاوز مبيعات أفضل مندوب مبيعات فى الشركة.

كما أن حجم المبيعات كان عاملاً مهمًّا بالنسبة لـ "نيلسون ماك سوين" الرجل. الذى كان يعمل بمصنع "وايرواى هاسكاى" وهو مصنع من المصانع الرائدة فى مجال صناعة الدواليب وأقفاص السلك فى "دنفر، إن سى". عمل "نيلسون" منذ سنوات فى المصنع مشرفًا على الإنتاج ثم تمت ترقيته فيما بعد ليرأس قسم المشتريات، وكان يرى موكبًا من مندوبى المبيعات يأتون إلى مكتبه كل يوم، وهو الآن يخرج متجولاً ليروج لمنتجات الشركة.

قال "ماك سوين": "إننى أتقن زيارات المبيعات اعتمادًا على مئات المندوبين الذين كانوا يزوروننى على مدار السنوات الماضية. بعضهم كان يقوم بمهمته على أكمل وجه. إلا أن الغالبية العظمى كانوا لا يؤدون وظيفتهم بشكل جيد. إننى أقدم عروض المبيعات إلى المشترى بحيث أسمعه ما يريد أن يسمع بالضبط، وأنا أعرف ذلك لأننى اعتدت أن أستمع إلى هذه العروض عندما كنت أشترى. كما أن الشركة قامت بتعيين مدرب شخصى لى وكان رائعًا. وهو يساعدنى فى الحصول على المعرفة التى أحتاج إليها من أجل استكمال معرفتى عن المنتج الذى أروّج له".

إن "تشادويك" و "جونز" و "ماك سوين" والآلاف من أمثالهم
يبدءون الظهور بصفتهم نوعًا جديدًا من مندوبى المبيعات -
يحيطون بكل كبيرة وصغيرة عن المنتج
ولديهم القدرة على حل المشكلات حلاً عملياً.

وهناك بعض الصفات التى تغلب على النوع الجديد من مندوبى المبيعات:

- **بيع برىء من التلاعب فى أسمى حالاته** - يستطيعون تحقيق المبيعات بتحليهم بالصدق.
- **لا يتسببون فى أى ضرر لأى شخص** - لا يراهم العملاء على أنهم مندوبو مبيعات، ومن ثم فإن العميل لا يتصيد لهم الأخطاء.
- **يقدمون المساعدة** - لا يعرفون الانتهازية.
- **يسدون النصح** - إذ يستطيعون تقديم التوصيات المفيدة والاقتراحات استنادًا إلى معرفتهم بما هو مفيد حقًّا من واقع خبرتهم الشخصية.
- **يعرفون كل كبيرة وصغيرة عن المنتج** - لديهم كل المعلومات التى يحتاج إليها العميل حتى يستطيع أن يتخذ قرارًا بناء على هذه المعلومات أو أن يجد حلاًّ لمشكلة ما.
- **يتقون الوقوع فى الخطأ** - يستطيعون أن يحددوا من خبرتهم احتمال وقوع خطأ ما ويحولون دون وقوعه.
- **يسيطرون على وظيفتهم سيطرة تامة** - تسير وظيفتهم سيرًا سهلاً لأنهم يبدءون القيام بها بداية سليمة ويسيطرون عليها سيطرة تامة - كما كانوا يفعلون أثناء عملهم فى داخل الشركات.

هل تعمل فى المكتب أو المصنع وتتساءل ما إذا كنت ستحقق المبيعات أم لا؟ إن أجبت بـ "نعم" عن الأسئلة التالية، فقدم نفسك لمدير قسم المبيعات على الفور:

- هل تحيط بكل معلومة فنية عن المنتج؟
- هل حققت أكبر معدل من معدلات البيع؟
- هل تقيم علاقات طيبة مع عملائك أو تتمتع بمهارات الأشخاص المميزين؟

إن كنت تظن أنك تستطيع القيام بذلك، فقد تكون على صواب، لكن لابد أن تكون مستعدًا لخوض غمار المخاطر.

وإذا كنت مندوب مبيعات لا يمتلك أى خبرة عملية - فحاول أن تكتسب بعض الخبرة العملية!

كرس بعض الوقت للعمل فى جميع أقسام العمل. وبذلـك سيزداد احترام فرق العمل بداخل الشركـة لـك، وستفهـم منتجك وزملاءك بشـكل أفضـل، وسيستفيد عمـلاؤك من معرفتك الجيدة بالمنتج، وبذلك ستربح أموالاً طائلة.

إننى أتعلم كيفية الفوز بالصفقات عن
طريق التعارف وإقامة العلاقات
مع الناجحين.
ـ "بوب سالفين "

ما هى علاقة "بوب سالفين" بهذا الأمر؟ علاقة وطيدة!

قال "بوب سالفين": "أنت لا تخاطر عندما تراهن على نفسك"، وهو موزع دولى للمنتجات الطبية اللازمة لغرس الأسنان، ولديه عملاء فى ٥٠ ولاية وفى ٢٧ دولة. لكن كيف حقق ذلك؟

يقول "بوب سالفين":"أنظر إلى نفسى على أننى أتميز بالحزم قليلاً، وأبادر بالعطاء، فإن فكرت فيما سآخذه أو فى حساب طلبات الشراء قبل الحصول عليها بالفعل، أخسر دائمًا. وأسلوبى هو أن أبادر بالعطاء قدر استطاعتى، وسيرجع لى فى نهاية الأمر أكثر مما أعطيت بكثير، ومن أناس لا أتوقع أن أتعامل معهم بالمرة".

"إن تعريفى للتسويق هو أن تدفع عملاءك المحتملين
إلى الاتصال بك دومًا".

"لكن كيف أقوم بذلك؟" عن طريق ...

- توزيع آلاف المنشورات الترويجية للأشخاص المناسبين فى أحد المعارض التجارية.
- إرسال المنشورات الترويجية بالبريد بعد انتهاء أحد المعارض التجارية.
- إرسال هذه المنشورات الترويجية إلى العملاء المحتملين.
- إرسال هذه المنشورات الترويجية إلى الأشخاص الذين تقابلت معهم

والمدونة أسماؤهم من قبل – فالعملاء يضعون أسماءنا على قوائم "الشركات التى لابد من زيارتها" لديهم.

- إرسال كميات كبيرة من المنشورات الترويجية لأطباء الأسنان.
- عرض الدورات التدريبية العلاجية فى عياداتهم
- أطلب من الأطباء المحاضرين أن يزكونى للآخرين.
- الحديث إلى أحد العملاء المحتملين فى لقاء من اللقاءات أو فى أحد المعارض التجارية.

"لقد أقمت شبكة تعارف يتبادل أعضاؤها نصح بعضهم البعض، وهى شبكة على المستوى المحلى والوطنى والدولى؛ إذ أتحدث إلى الآخرين الذين يقومون بجزء من عملى، وأحاول مساعدتهم ويحاولون مساعدتى. تارة أتصل بهم، وتارة يتصلون بى. وهم ليسوا منافسين مباشرين لى، بل يقومون بأعمال تشبه عملى فى عناصره التسويقية".

- أتحدث إلى الآخرين الذين يقومون بتوزيع المنشورات الترويجية.
- أتحدث إلى الآخرين الذين يشتركون فى المعارض التجارية.
- أتحدث إلى الآخرين الذين يديرون مراكز التوزيع.
- وأتعلم منهم جميعًا، ويتعلمون منى.

"إننى أتعلم كيفية الفوز بالصفقات عن طريق التعارف وإقامة العلاقات مع الناجحين"

"نحن نقوم بإرسال كمية هائلة من البريد المباشر والتسويق للمعارض التجارية؛ إذ أعرف أننى كى أحقق النجاح، يتعين علىّ أن أعتمد على هذه المبادرات. وأعلم أيضًا أنه من أجل ترجمة هذه المبادرات إلى مبيعات حقيقية، يتعين علىّ أن أكون متميزًا".

قال "سالفين": "أى شخص نقابله ونتحدث إليه فى أحد المعارض التجارية يتلقى منا خطابًا شخصيًا ومعه منشور ترويجى آخر، ثم نحدد المنتجات التى يهتمون بها – نقوم بذلك بعد انتهاء المعرض فى موعد أقصاه ٣٦ ساعة. نحن نريد تهيئة العميل مقدمًا حتى يتلقى خدمة ممتازة". يا للروعة!

وقال أيضًا: "الناس يحبون الشراء، إلا أن العملاء يميلون إلى الشراء ممن يعرفونهم ويثقون فيهم".

وقال أيضًا: "كل طبيب أسنان لديه مخزن ملىء بالأشياء التى يريدها، أو يظن أنه فى حاجة إليها إلا أنه لا يحتاج إليها ولا يريدها، وهدفى هو ألا تدخل منتجاتى هذا المخزن فى يوم من الأيام.

إن أوقات الأطباء قصيرة، وكان يتعين علىّ أن أجذب انتباههم بسرعة وأدفعهم إلى الاهتمام بالمنتج بسرعة؛ حتى أستطيع كسب المزيد من الوقت".

- **أنا لا أبيع، ولكن أجعل الشراء سهلاً.** إننى أزور عملائى الحاليين والمرتقبين العديد من الزيارات الشخصية وأتصل بهم اتصالات مجانية.
- **أقدم العديد من الخيارات على مستويات عدة.** كل الخيارات المتاحة مع كل منتج من المنتجات التى أروج لها. على سبيل المثال:

  ١. المعلومات الفنية.
  ٢. المعلومات الفنية بالإضافة إلى شريط فيديو يشرح المنتج.
  ٣. المعلومات وشريط الفيديو بالإضافة إلى ثلاثين يومًا تجربة.

- **أسهل على العميل اتخاذ القرار.** "قيم المنتج فى وقت فراغك، واختبره على الواقع لمدة ٣ أسابيع".
- **أتقبل الاسترجاع.** قليل من الناس يعتمدون هذا الخيار.

قال "سالفين": "إننى مندوب مبيعات محبب إلى العملاء؛ إذ أعرض منتجاتنا ذات التقنية العالية على سبيل التجربة لمدة ثلاثة أسابيع أو ثلاثين يومًا، ويرد أقل من عميل واحد من بين ثلاثين عميلاً هذه المنتجات، ولكن هذا الرقم مضلل؛ إذ يتجاوز عدد خطابات الإحالة التى نتلقاها من الذين اشتروا المنتج أكثر من عدد المنتجات التى تم ردها. لقد قمت بإضافة التدريب على استخدام شرائط الفيديو كوسيلة من وسائل تعزيز معدل المبيعات. حتى إن الذين يردون هذه المنتجات يواصلون شراءها منا".

نحن نوجد طرقًا شتى للنجاح ...

- نقدم مختلف الفوائد
- نقدم مختلف الشروط
- نقدم مختلف القيم الأدبية. (مثل: ربما يكون تقديم ضمان مدى الحياة

شيئًا مهمًا بالنسبة لشخص، ولكن لا يهم شخصًا آخر).

- إن مستوى ارتياح العميل غاية فى الأهمية بالنسبة لاتخاذ العميل القرار بشراء المنتج، كما أننا نوفر العديد من الفرص لكسب الصفقة عن طريق إتاحة كل الخيارات المريحة للعميل.
- هدفى هو إيجاد الثقة الكافية لتحقيق أول صفقة، ثم توصيل المنتج إلى العميل بطريقة من شأنها خلق فرص كثيرة على المدى البعيد.
- أستكشف العديد من الطرق التى أستطيع من خلالها تعزيز مهارات التواصل لدىَّ حتى أبلغ رسالتى إلى العميل بطريقة يراها مريحة له.

لا يعرض "بوب سالفين" أقل الأسعار دائمًا، وهو فخور بذلك. بل يخبر العميل: "دعنى أعرفك بالسعر فى البداية، إلا أن السعر ليس هو السبب الذى يجعل معظم عملائى (٩٤ بالمائة منهم بشكل متكرر) يقررون الشراء. إنهم يشترون القيمة، والضمان الممتد وتسهيلات الدفع طويلة الأجل والمساعدة على التمويل والدعم الفنى؛ فهم يشترون المنتج والمؤسسة أيضًا – ثم يدفعون السعر". عظيم.

> قال سالفين: "أوفر عوامل النجاح، وأدرب عملائى
> على كيفية فهم واستخدام المنتج والانتفاع به؛
> فالمنتج لا يساوى تكلفته، بل يساوى ما يفعله.
> أقول لعملائى إننا لدينا أفضل الأسعار عادة – لكن
> لدينا أفضل قيمة دائمًا".

وقال سالفين أيضًا: "إننى أحقق العديد من المبيعات بأكثر الطرق غرابة؛ إذ يمكننى أن أدعو أحد العملاء لتناول الغداء معى على بعد ١,٠٠٠ ميل من مكتبه، على الهاتف. حيث أبدأ بإرسال منتجى إليه ثم أناقش معه الإمكانيات المتاحة وأقوم بتجربة المنتج على الهاتف وكل منا يتناول شطائره. إن المنتجات التى نبيعها متطورة تقنيًّا والجزء الأكبر من القيمة التى نقدمها هو أن نعلم العميل الاستخدام الأمثل لهذه المنتجات".

كم عدد الطرق التى تستخدمها لإقناع عملائك بالشراء أو الطرق التى بها تتعرف عليهم وتقنعهم بشراء المنتج؟ إليك عشر طرق من طرق "سالفين" العديدة لتحقيق المبيعات:

١. المنشورات والدليل الفنى
٢. شريط فيديو للتدريب على استخدام المنتج
٣. خطاب إحالة من طرف ثالث

٤. ضمان مطول (غير ضمان المصنع)
٥. ضمان مدى الحياة
٦. رد المنتج إن لم يشعر العميل بالرضا عنه
٧. التدريب
٨. الدعم الفنى قبل وبعد عملية البيع
٩. عينة من المنتج أو تجربة مجانية
١٠. إقراض العميل جهازًا آخر أثناء عملية الإصلاح.

"إنك باستبعادك لطرق الفشل، تُشعر العميل بالارتياح ومن ثم الشراء - والشراء الآن. وعندما أضع خطة التسويق التى ألتزم بتنفيذها لا أخاطر أبدًا بأن يسيء عميلى الاختيار ".

إن "بوب سالفين "ليس ماهرًا فحسب، بل إنـه حكيم أيضًا. إليك بعض فلسفاته فى التسويق التى يمكن أن نستفيد منها جميعًا:

- حاول أن تضفى صفة شخصية على كل ما تقوم به.
- ابحث عن الطرق التى من شأنها أن تجعلك تتجاوز ما هو متوقع، ثم قم بها دون أن يطلب منك أحد.
- ادفع عملاءك الحاليين أو المرتقبين إلى التفكير فيك، حتى إن لم يشتروا.
- أشعر عميلك المرتقب بالحماس لشراء منتجك.
- أشعر عميلك المرتقب بالارتياح الكافى للدخول فى عمل معك.
- أضحكه.
- اعرف ما يهمه.
- أتح أمامه الخيارات التى لا يمكنه رفضها.
- ابتكر أساليب جديدة مفادها: "أشكرك على التعامل معى".

قال "سالفين": "إننى أتحلى بالأدب الجم عندما أبيع، وأطلب الإذن عند القيام بأى شيء. وأسأل عميلى: (أيمكننى أن أفعل ذلك؟)".

وبالطبع يحق له؛ لأن هاتفه لا يكف عن الرنين.

كتاب القادة

١٠_٣

البلورات السحرية

القادة ...

توجد سمتان من سمات القيادة.

الأولى أن تتنبأ بالمستقبل. والثانية أن ترى الحاضر رؤية عميقة.

وها هى ذى مجموعة من الأشخاص الذين جمعوا بين الاثنتين.

هم حقًا قدوة حسنة للقيادة. أشخاص حققوا ما حققه كل القادة العظام ... إذ تزودوا بأحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة.

ألهمونى. وسوف يلهمونك أيضا.

لقد ألف كل من "هارفى ماكاى "
و "كين بلانشارد "كتباً رائدة فى مجال الأعمال
فإن قرأتها وعملت بها، فستساعدك على بلوغ أهدافك.

لقد ألقى كل من "كين بلانشارد" و "هارفى ماكاى" محاضرة لا يمكن نسيانها ... ومعلومات حرى بك استخدامها.

لقد ألقى كل من "هارفى ماكاى" و "كين بلانشارد" محاضرة استمرت يومًا كاملاً فى "تشارلوت" مؤخرًا. ولو قلنا إن المحاضرة كانت عظيمة، فقد أبخسناها حقها. إن "ماكاى" هو مقدم العروض الماهر والقصاص المتميز والمحاضر الذى لا يبارى. ولقد احتل كتابه الرائع *Swim With the Sharks without Being Eaten Alive* صدارة الكتب الأكثر مبيعًا حسب تصنيف صحيفة "نيويورك تايمز". ويعد الكتاب مرجعًا من مراجع كتب الأعمال، وقد اتخذ الكتاب نمط سرد العبر القصيرة ... وهو سهل الفهم وسريع الاستيعاب. ويبوح فى كتابه ومحاضرته بالعديد من المفاهيم العملية التى أثبتت نجاحها بالنسبة له شخصيًّا.

وقد ركز فى حديثه على قيمة العلاقات وعلى كلمة "رولودكس" بوصفها أسلوبًا مهمًّا فى ترتيب العلاقات القيمة وتنظيمها. كما أنه خصص بعض الوقت لمناقشة استبيان "ماكاى ٦٦" الشهير عن العميل، والذى يطرح أسئلة عن كل شىء تحتاج إلى معرفته عن عميلك المرتقب، بداية من تاريخ ميلاده إلى اهتماماته الشخصية، كما أنه يطرح أسئلة من شأنها أن تميط اللثام عن كثير من الحقائق والبصائر عن عميلك المرتقب. أشياء مثل الإنجازات العظيمة التى حققها العميل المرتقب، وأسماء أبنائه وأعمارهم وظروف عمله وأسرته ومؤهلاته وأسلوبه فى الحياة وعلاقاته المحتملة مع الآخرين.

ولكى يثبت مدى تأثير هذا الاستبيان، جرب "هارفى" الاستبيان علىّ، دون أن أعلم. واستطاع أن يعرف تاريخ ميلادى وأسماء أبنائى وتاريخ التحاقى بالثانوية والجامعة وعرف أننى أحب

الغناء، وأننى أقوم بجمع الطوابع وحوالى ١٠ حقائق من الحقائق الشخصية. لقد أذهلنى هذا الاستبيان حقًا.

إن قصد ماكاى هو أنك إن عرفت كل المعلومات الهامة عن العميل ولم يعرف منافسك هذه المعلومات، اكتسبت مزية كبيرة، وأغلب الظن أنك ستحقق الصفقة. وهو فى ذلك محق تمامًا. لقد باع لى كلامه فى هذه المرحلة.

ماذا تعرف عن عملائك الحاليين؟ وماذا يعرف منافسك عن عملائك الحاليين؟ إن اكتساب الميزة التنافسية والحفاظ عليها لا يعنى تسليم المنتج أو الخدمة للعميل فحسب، بل يوجد عامل إنسانى مؤثر فى هذه العملية. ولعل الحصول على المعلومات الخاصة بعملائك المرتقبين / الحاليين أهم جزء فى عملية البيع.

هل تعرف أكثر من اللازم؟ أيستغرق ذلك وقتاً طويلاً؟ أليس ذلك مهمًا؟ فكر فى الحقائق التالية قبل أن ترفض هذا المفهوم:

١. يساعدك على فهم عميلك المرتقب.
٢. يساعدك على العثور على الجوانب التى تستطيع من خلالها مد أواصر الألفة مع عميلك المرتقب.
٣. يساعدك على الوقوف على الطرق التى تستطيع من خلالها إقامة علاقة طويلة الأجل مع عميلك المرتقب.
٤. يساعدك على تعزيز الصفقة.
٥. يساعدك على التغلب على منافسك.

كما أنه حرى بك ملاحظة أن "ماكاى" من أغنى الأغنياء. ولابد أنه قد قام ببعض هذه الأشياء طوال حياته، وقد ذكر فى محاضرته – كما فعل فى كتابه – العديد من الإجابات الرائعة من صلب الواقع التى جعلت التعليم منه ممتعًا ولا يمكن نسيانه.

أحب تدوين الملاحظات دائمًا؛ لذا فقد دونت فى محاضرة "ماكاى" ٧٣ نقطة وفكرة ومفهومًا من النقاط والأفكار والمفاهيم المهمة، بداية من العبارات المؤثرة مثل: "احفر بئرًا قبل أن تعطش" و "الاتفاق فى وجهات النظر يحول دون وقوع الاختلاف فيها"، إلى المعلومات المفيدة عن إدارة الوقت وتحقيق المبيعات. ولقد أخبر كل فرد أن يبحث عن ناصح له يساعده على تحقيق نجاح رائد. ولقد كان "ماكاى" بليغًا فى تبليغ رسالته واستطاع أن يقنع الحضور.

إن كتاب One Minute Manager للمؤلف " كين بلانشارد" كتاب عظيم.

يوجد قلة قليلة من الناس ممن يقدرون على تغيير قواعد اللعبة، وهذا علامة على عظمتهم؛ ففى لعبة كرة السلة تم توسيع نطاق الرمية بفضل "ويلت تشامبرلين". كذلك استطاع "كين بلانشارد" تغيير قواعد الإدارة؛ إذ أعطى نظرات ثاقبة فى الإدارة أحدثت ثورة فى الطريقة التى يتفاعل بها المدراء مع موظفيهم. ويركز الكتاب على أهداف يمكن تحقيقها فى دقيقة واحدة ومديح يقدم فى دقيقة واحدة أيضًا وتوبيخ فى دقيقة واحدة كذلك. وتعمل أساليب "بلانشارد" على زيادة القدرة الإنتاجية بلا شك، ولكن الأهم من ذلك أن فلسفته تعزز التفاهم والتواصل، ويوجد العديد من الأشخاص الذين يكرهون أو لا يحترمون رؤساءهم فى العمل، فإن درست هذه الأساليب وطبقتها فستجلب لك من الخير ما لا تتخيله.

إن كنت مندوب مبيعات، فاشتر نسختين من هذا الكتاب – نسخة لك، وأخرى لرئيسك فى العمل. أما إن كنت مدير مبيعات أو رئيس شركة، فاقرأ هذا الكتاب وطبق المبادئ المذكورة فيه؛ إذ إنك لن تحسن من أداء مندوبى المبيعات الجيدين وتحافظ عليهم فحسب، بل سيحبونك ويحترمونك.

لا شك أن محاضرة "بلانشارد" كانت رائعة ومن صلب الواقع وبسيطة، وكان يتحدث دائمًا بضمير المتكلم الجمع "نحن" عن إسداء نصيحة، وبذلك شمل نفسه بصفته متلقى النصيحة ومقدمها. (ومن المهم أيضًا ملاحظة أنه مستشار "هارفى ماكاى").

بدأ "بلانشارد" حديثه من وراء ستار المسرح ومن فوق قاعة المحاضرات. وكان تواصله مع الحضور تواصلاً حميمًا؛ إذ قال: "بالرغم من أننى ألفت العديد من الكتب عن التفوق الإدارى، لابد أن أجدد التزامى بهذه المبادئ يوميًّا". ومن بين الأفكار والمبادئ والحكم السبع والستين التى ذكرها استطعت أن أدون العبارات التالية...

- تضييق الفجوة بين ما نقدر على الوصول إليه وما نحن عليه الآن
- كل منا يحتاج إلى الآخر
- جهز بيان رسالتك الشخصية ... وطبقه
- إن كنت تريد معرفة إذا ما كنت تسير على الطريق الذى تريده، اكتب نعيًا لك، وانظر ما إذا كان يحتوى على ما تريد تحقيقه فى حياتك أم لا.
- الهدف هو حلم لابد من تحقيقه فى وقت معلوم

- تخل عن كونك على صواب دومًا، واعترف بخطئك.

إن حديث كين بلانشارد كان حديثًا من وحى الواقع، وحديثًا ملهمًا.

إننى أحرص دائمًا على حضور المحاضرات ما استطعت؛ إذ دائمًا ما أتعلم شيئاً ما، ولا تخفق هذه المحاضرات أبدًا فى أن تلهمنى. وخلال سنوات حضور المحاضرات والاستماع إلى الشرائط، ألقى كل من "بلانشارد" و "ماكاى" أفضل مجموعة من النصائح العملية التى سمعتها فى حياتى ذات يوم. إن هذا الفصل ليس مراجعة لما حدث، بل يعتبر تحديًا لك لكى تتحرك وتشترى أعمال كل من "ماكاى" و "بلانشارد". اقرأ هذه الأعمال وطبق المبادئ المذكورة فيها؛ إذ ستلهمك وستساعدك على النجاح، **كما أن هذا الفصل شكر خاص وعام إلى كل من "كين بلانشارد" و "هارفى ماكاى".**

تستطيع الحصول على أى شىء تريده، إن ساعدت عدداً كبيراً من الناس فى الحصول على ما يريدونه.

"زيج زيجلار"

كاد "زيج زيجلار" أن يفشل، وأن يفقد الأمل ...

قال "زيج" عندما كان يقف بجوارى لمدة ساعة قبل أن يلقى رسالته التحفيزية على ٢٧٠٠ من أتباعه: "أظن أننى فشلت كمندوب مبيعات". وأردف قائلاً: "لقد صارعت طوال عامين والنصف، إلا أننى كنت قد فشلت عدة مرات، لكننى لم أنظر إلى نفسى نظرة الفاشل". لقد اكتشفت أننى كنت واقفًا بجوار أفضل متحدث تحفيزى فى عصرنا هذا.

وقال "زيج": "ما زلت أخشى الرفض، ولم أكن أعى أن العملاء لا يرفضوننى، بل كانوا يرفضون العرض الذى أقدمه لهم".

إنها حكمة من حكم المبيعات العظيمة. إن استطاع كل مندوب مبيعات أن يفهم هذه الفلسفة فهمًا جيدًا، تبخرت كل المشكلات التى يواجهها مثل التردد من القيام بزيارات عشوائية أو الخوف من إنهاء الصفقة.

وقال "زيج": "لولا كلمات التشجيع التى تلقيتها من رئيس شركة "بى. سى. ميريل" التى كنت أعمل بها، لكنت بحثت عن وظيفة أخرى بلا شك؛ إذ قال لى "ميريل": "أنت تتمتع بقدرة حقيقية يا "زيجلار"، فأنت شخصية ذات شأن كبير، وأنا أنظر إليك بصفتك المسئول عن هذه الشركة فى المستقبل". قال "زيجلار" وقد ارتسمت على وجهه تعبيرات مسالمة: "لقد ألهمتنى هذه الكلمات حتى أصبح مندوب المبيعات الثانى من حيث المرتبة فى الشركة بعدما حققت ٧,٠٠٠ صفقة فى عام واحد". ويقول عن مرشديه: "استطاع "بيل كرانفورد" – وهو الذى تولى تدريب "زيجلار" – أن يُعد مندوب المبيعات، واستطاع

"ميريل" أن يُعد الإنسان".

حدث ذلك منذ زمن بعيد، ويصعب علىّ إحصاء السنوات التى مضت أو الملايين التى ربحها مندوب المبيعات العظيم هذا منذ ذلك الحين. وهو سيلقى محاضرة تحفيزية يوم الثلاثاء أمام جمهور "تشارلوت" الذى ألقى عليه ٣٠٠ محاضرة من قبل، لقد أخبرنى أنه تدرب على إلقاء هذه المحاضرة فى حجرته بالأمس لمدة ثلاث ساعات. طبق ما تنصح به. إن "زيج زيجلار" نموذج من النماذج المعروفة فى التركيز والالتزام وانضباط النفس.

لقد كان "زيجلار" مصدر إلهام لى فى الحديث والمبيعات طوال العقدين الماضيين. وهأنذا أقف الآن بجواره وهو يلقى التحية على كل فرد من الأفراد الحاضرين لإفطار مخصص للمشاهير كما لو كانوا أقاربه ولم يرهم منذ فترة كبيرة؛ إذ كان يقول لكل فرد وهو يصافحه: "أهلاً وسهلاً، أنا "زيج زيجلار"، أيسعدك أن تلتحق بنا هذا الصباح؟". أحضر الناس دفاترهم كى يحصلوا على توقيعه وكان معهم كاميرات التصوير للحصول على صورة معه، والكل مدح هذا الرجل الذى يمشى ويتحدث بالخير دائمًا.

وها نحن على خشبة المسرح، ويملك "زيج" كل الحاضرين فى كف يده. يقفز على المسرح، وينزل على ركبة واحدة، وتعبّر ذراعاه عن الكلمات التى يريد أن يقولها، وهو يسيطر على كل ملامحه سيطرة تامة. حقًا إنه سيد الكلمة المنطوقة.

يوجد أكثر من ٩٠ فكرة خرجت بها من محاضرة "زيج"، ومن حكمه ...

- تستطيع أن تحصل على أى شىء تريد الحصول عليه، إن ساعدت عددًا كبيرًا من الناس فى الحصول على ما يريدونه.
- لقد خلقت لتنجح، لكن عليك أن تخطط للنجاح، وتستعد للنجاح، عندها فقط تستطيع انتظار النجاح.
- لم أولد فى "دالاس"، إلا أننى ذهبت هناك بأسرع ما يمكن.
- ليس المهم المكان الذى بدأت فيه، بل المهم إلى

أين ستذهب.

- المال ... أنت تحب الأشياء التى يشتريها المال، إلا أنك تعشق الأشياء التى لا يستطيع أن يشتريها.
- نحن نسمع أو نقول كلمة "لا" أكثر من ١١٦,٠٠٠ مرة فى حياتنا.
- إن نادى الصحة يكون كامل العدد فى الأسابيع الأولى من شهر يناير بأناس يتخذون قرارات العام الجديد، إلا أن هذا الحشد سرعان ما يقل تمامًا فى أقل من ثلاثين يومًا.

اشترك مع "زيج" فى هذه المحاضرة "بيتر لوى" وهو مدرب دولى فى المبيعات، وهو يشارك "زيجلار" المحاضرات فيما يقرب من ٤٠ مرة فى العام. قدم "بيتر" بعض أساليب المبيعات الجديدة والرائعة أيضًا، وقدم تدريبًا عمليًا وحديثاً ملهماً للحاضرين.

سألت "بيتر" بعد المحاضرة عن أكثر العيوب وضوحًا فى مندوب المبيعات العصرى. فأجاب دون تردد: "سوء مهارات التواصل، وعدم كفاية التدريب على المبادئ الرئيسية لأساليب البيع".

لقد تركت القاعة وأنا أشعر بسعادة بالغة.

ملاحظة شخصية ...

إن أفضل صورة لدىّ لـ "زيج زيجلار" كانت تلك الصورة التى أخذتها معه فى صباح يوم ما منذ سنوات عدة فى برنامج "توداى شو"؛ إذ كان "زيج" يروج لكتابه وكان الضيف الأخير، وقد تحدث إليه مقدم البرنامج على أنه مندوب مبيعات ذو أداء ضعيف. وفى نهاية الحوار – أو بالأحرى فى نهاية العرض – قال "توم بروكاو": "لا يتبقى من الوقت سوى ٣٠ ثانية، يا "زيج". ابدأ فى طرح ترويجك للتأمين على الحياة".

بدأ "زيج" حملته الدعائية التى استمرت لمدة ٢٥ ثانية وكان حديثه مبدعًا وبليغًا، وبدا على "بروكاو" الدهشة بعض الشىء، إلا أنه قال للحضور وبثقة: "انظروا، أنا لم أقل

نعم". وعلى الفور أردف "زيجلار" قائلاً: "نعم، لكنك لم تقل لا أيضاً"، ثم انتهى البرنامج.

التوجه الفكرى الإيجابى هو ألا تسمع كلمة لا.

عندما أفشل، انظر إلى ما أحسنت القيام به،
وليس إلى ما أسأت القيام به.
-- "توم هوبكنز"

خبير المبيعات هو من يزور عميله فى بيته ...

يعد "توم هوبكنز" أحد أفضل مدربى المبيعات ومقدمى العروض؛ إذ ألقى أكثر من ٣٢٠٠ محاضرة وساعد ما يزيد على ٢ مليون شخص على أن يناضلوا من أجل تحقيق نجاح باهر فى مهمة المبيعات.

ولقد بيع من أول كتاب له *How to Master the Art of Selling Anythin* أكثر من مليون نسخة؛ مما جعله من أكثر كتب أساليب البيع العملية رواجًا ومبيعًا إلى يومنا هذا. ولقد ساعدت شرائطه مئات الآلاف من مندوبى المبيعات (وأنا واحد منهم) على أن يقودوا من موعد (يفضل "توم" أن يسميها "زيارات") إلى آخر وهم يستمعون إلى شرائطه هذه مما حوّل سياراتهم إلى قاعة درس.

كانت أول مرة أرى فيها "توم هوبكنز" رأى العين فى فندق "شيراتون" فى مدينة "فالى فورج" عام ١٩٨٢، وكنت قد قرأت كتابه واستمعت إلى سلسلة شرائطه التى تحمل عنوان *How to Master the Art of Selling Anjthing* وقد ملأتنى هذه الشرائط بالحماس والحيوية. ويستطيع "توم" أن يؤثر على جميع الحاضرين فى القاعة والذين يظلون واقفين لمدة ٦ ساعات. ولن ينسى أى من الحاضرين هذا اليوم.

كل شخص من الحاضرين تعلم الكثير ...
وهو فى موضع المشترى. واستطاع "هوبكنز "أن
يجذب انتباه ويثير حماس كل الحاضرين طوال اليوم.
إنه حقا مؤلف من المؤلفين العظام الذين كتبوا فى المبيعات.

إن المعلومات التى يلقيها "هوبكنز" إنما هى الجوهر الذى تستطيع أن تطبقه فى عملك وتترجمه إلى عمولات – يفضل "توم" أن يسميها "أتعاب الخدمة". بل إنه يوصى مندوبى المبيعات بتغيير العديد من الكلمات التى يستخدمونها فى عملهم من أجل التغلب على خوف العميل من الشراء.

بعض الأمثلة...

التكلفة أو السعر = الكمية أو إجمالى الاستثمار
العربون = الكمية المبدئية أو الاستثمار المبدئى
العقد = الأعمال الورقية أو الاتفاقية أو الاستمارة
الشراء = الامتلاك
المشكلة = الموقف أو العقبة
الاعتراض = نقطة الاهتمام
أرخص = أكثر اقتصادياً

لقد تحدى الحاضرون وقال: "كى تكونوا مندوبى مبيعات أفضل، عليكم أن تكتشفوا نقاط الضعف لديكم فى البيع وتقووها". وكان من بين ما ألقى فى هذه المحاضرة خمسون سؤالاً عن تقييم مهارات البيع، وقد وعد "هوبكنز" كل واحد من الحضور بتقييم مهاراته فى البيع عن طريق الكمبيوتر فى غضون أسابيع قليلة، ثم ارتدى سماعة طبيب لتوضيح قصده. طبيب المبيعات، لقد أحب الحضور هذه التجربة.

علاوة على ذلك، شجع "هوبكنز" الحضور على تعلم قبول الرفض والفشل بوصفهما جزءًا لا يتجزأ من المهنة؛ إذ قال: "عندما أفشل، أنظر إلى ما أحسنت القيام به، وليس إلى ما أسأت القيام به". وتحدى الجميع بأن ينظروا إلى هذه الأحداث الحتمية نظرة جديدة. وقال: "إننى لا أرى الفشل على أنه فشل، بل أنظر إليه على أنه فقط ...

١. تجربة يتعلم المرء منها.
٢. التعليق السلبى الذى أحتاج إليه لكى أغير اتجاهى.
٣. فرصة من أجل تنمية روح الدعابة عندى.
٤. فرصة من أجل تطبيق أساليبى وتحسين أدائى.
٥. اللعبة التى لابد أن ألعبها من أجل الفوز".

ولقد دارت أفكار محاضرته حول قضايا البيع الرئيسية وأخلاقيات الحياة. لقد كانت أفكاراً رائعة، وبسيطة أيضًا.

- البيع هو العثور على أشخاص لكى تبيع لهم، وإقناع الأشخاص الذين عثرت عليهم بأن يشتروا.
- تتكون عروض البيع العظيمة من ثلاثة أجزاء ...
  1. إخبار المشترين بما سوف تخبرهم به
  2. أخبرهم مرة أخرى
  3. أعد إخبارهم بما أخبرتهم به
- إن الهدف فى عملية البيع هو دفع الناس إلى اتخاذ القرار
- الفشل حدث، وليس شخصًا
- ابن عملك على الصدق
- الاستماع أهم من التحدث
- أشرك عميلك المرتقب (عميلك المستقبلى) فى الصفقة عن طريق طرح الأسئلة عليه.
- تعلم فن طرح الأسئلة
- استخدم أسئلة التأكيد (ألم تكن أنت؟ ... أليس كذلك؟ ...)، (وهى الأسئلة التى تجبر العميل على الرد بنعم) كى تؤكد على موافقة العميل.
- تعلم التعرف على أمارات الشراء
- اعرف متى تطلب إتمام الصفقة
- دوّن الملاحظات أثناء عملية البيع، لاسيما عندما يتحدث العميل
- إن تقديم الخدمات المتميزة سيحافظ لك على الأشخاص الذين قدمت لهم هذه الخدمة للأبد، وسيزكونك لأصدقائهم وأقاربهم
- قدم أفضل ما عندك دائمًا
- استمتع بما تفعله

ذكر "هوبكنز" أيضًا فلسفته عن الحماس:

- اجعل المبيعات حبك الأول.
- عامل المبيعات كما تعامل هوايتك المفضلة.
- سيوافق الناس على الشراء اعتمادًا على اقتناعك وحماسك وليس اعتمادًا على معرفتك بالمنتج الذى تعرضه.

كيف تصل إلى الحماس وتحافظ عليه؟

ها هى ذى معادلة هويكنز المكونة من خمس خطوات:

١. كن محبًّا للفضول
٢. اهتم بكل ما تفعله
٣. كن دائم التعطش للمعرفة
٤. آمن بما تفعله
٥. لابد أن تكون غايتك فى الحياة أكبر من الأموال (وأجرؤ إلى إضافة خطوة سادسة ألا وهى، لا تركن إلى المشكلات. بل ركز على الحلول.)

إن حماسه حقيقى لدرجة أنه كان يستشرى بين الحضور، كما أنه يحظى برغبة عارمة فى زيادة فعالية ودخول الأشخاص الذين يطلبون تدريبه ويريدون أن يصبحوا مندوبى مبيعات ماهرين ومحترفين. لقد كنت محظوظًا لأن أقضى بعض الوقت مع "توم"، وأستطيع أن أخبرك بأن ولعه بالتدريب نابع مباشرة من القلب.

إننى أمتلك كل كتاب ألفه "توم" وكل شريط سجله؛ بل إن له سلسلة رائعة للأطفال بعنوان *How to Make Your Dreams Come True* . إننى بذلك أنصحك بأن تجعل كل ما كتبه وسجله "توم" فى التدريب جزءًا من مكتبتك الخاصة.

إن "توم هوبكنز" خبير مبيعات متمرس، ورجل كرس حياته لمساعدة مندوبى المبيعات على ابتكار علاج للمشكلات التى يعانون منها جميعًا.

الجزء ١١

زد من دخلك!

كتاب الأرقام

١١ ـ ١

زد من دخلك!

الأرقام لا تكذب... ولا تقدم أعذارا

فهل تفعل أنت ذلك؟

إن لم تحقق الأرقام المستهدفة فى المبيعات ، فأنت تخدع نفسك وحسب.

قانون الأرقام هو قانون الوصول للمعدلات المطلوبة إضافة إلى قدرتك على إتقان علم المبيعات، ومساعدة الآخرين، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الآخرين.

لقد دخلت مجال المبيعات لأنه يتمتع بإمكانية تحقيق دخل غير محدود.

هل وضعت لنفسك حدا بعينه لأنك فشلت فى الالتزام بالإخلاص اللازم لتحقيق "اللامحدود"؟

أطلق العنان لنفسك!

زد من دخلك!

ضاعف ما تكسبه من أموال فى ٣٠ يومًا فقط!

النجاح فى المبيعات هو لعبة أرقام

ولعبة سحرية.

عليك أن تجمع السحر بالأرقام كى تصل إلى

النجاح المتواصل

لا تحقق مبيعات كافية؟ ستخبرك أرقامك بالسبب وراء ذلك.

يمكنك مضاعفة أرقامك إن اتبعت هذه المعادلة! يا للروعة!

سأقدم لك معادلة وتحديًا.

إن كنت تبحث عن وصفة سحرية، فلتقرأ كتاب حياة الساحر العظيم "هودينى"، أما إن كنت تبحث عن السحر العملى، فهذا شىء آخر. أنت تتمتع بكل ما تحتاج إليه من سحر لمضاعفة دخلك الحالى وكل ما عليك هو أن تتعلم هذه الحيل وتنفذها.

إليك النظرية التى تعتمد عليها هذه المعادلة؛ إذ ستجيب هذه الأسئلة عن قدرتك على تحقيق المبيعات:

- كم عدد المبيعات التى تريد تحقيقها كل يوم، وكل شهر؟
- ما هو متوسط قيمة المبيعات التى تحققها بالدولار؟
- لكى تحقق هدفك، كم عدد الدولارات التى ينبغى عليك تحقيقها من المبيعات يوميًا، شهريًا؟
- كم عدد العملاء المحتملين ممن تحتاج إلى زيارتهم كى تحقق البيع؟
- ما هو مجموع الأرقام التى ينبغى علىَّ أن أحصل

عليها من هذه الإجابات؟

أتريد أن تنفذ هذه الوصفة فى ٣٠ يومًا؟ إنها سهلة – فقط ارفع درجة الاستعداد القصوى، وكن ملتزمًا بالوفاء بها. أستطيع أن أمدك بالنظرية والتعليمات، أما التنفيذ والتطبيق فسوف يتوقف عليك أنت. عندما بدأت فى مجال المبيعات، فإننى اعتدت أن أخصص ورقة وأقرأ صفحات النعى حتى أجد شخصاً يقاربنى فى العمر، وكان هذا الأمر كفيلاً بأن يمدنى بالحماس لأسابيع.

فيما يلى العناصر الأساسية لوصفة مضاعفة الدخل.
تمت مناقشة كيفية إتقان كل عنصر من هذه العناصر فى مختلف فصول الكتاب.
يمدك كل فصل بالمعلومات ويزودك بالحكمة.
ترتبط كل هذه العناصر ببعضها البعض.
وهذا الارتباط بين العناصر سوف يوفر لك استمرارية.

يوجد ١٣ عنصراً فى هذه المعادلة ...

١ . **التوجه الفكرى** – وهو بمثابة النجاح؛ لذا فلتشتر الشرائط التسجيلية المتخصصة الآن، وتستمع إليها ساعتين يوميًا ولمدة ٦ شهور، وتوقف عن القيام بأشياء سلبية أو الاستماع إليها.
٢ . **الأهداف** – حدد أهدافك يوميًا، ثم اقرأ الخطوات السبع المذكورة فى جزء الملاحظات الملصقة مرة أخرى من هذا الكتاب، واستخدم هذه الملاحظات الملصقة بداية من الآن.
٣ . **التعارف** – اعرف أين يتقابل عملاؤك الحاليون والمحتملون (فى إحدى الجمعيات التجارية، أو الغرفة التجارية، أو النادى)، ثم احضر كل اجتماع تستطيع حضوره، ولا غنى عن الحضور بانتظام.
٤ . **الأسئلة الحاسمة** – اقرأها ... تعلمها ... استخدمها ...
٥ . **التصريحات الفعّالة** – اقرأها ... تعلمها ... استخدمها ...
٦ . **أدوات المبيعات** – اكتشف أى الأدوات تلزمك لكى تحقق المبيعات.
٧ . **المعرفة بمجال المبيعات** – اشتر الشرائط التسجيلية اللازمة واستمع إليها، ثم ناوب بينها وبين شرائط التوجه الفكرى. استخدم الأسلوب بمجرد أن تسمعه، واقرأ كل فصل فى هذا الكتاب مرتين، اقرأ فصلاً كل يوم.
٨ . **الاستعداد** – هل أنت مستعد للبيع حقًا؟ فإن كنت مستعدًا، فستحقق المبيعات، وإن لم تكن، فلن تحقق مبيعات، واعلم أن مضاد الاستعداد هو الفشل.

٩. المتابعة – مثابرة متماسكة وخلاقة تفضى إلى تحقيق البيع.
١٠. أرقام المبيعات – عوِّد نفسك على الوصول إلى الأرقام اللازمة لشق طريقك والإبقاء عليه مفعمًا بالطاقة. ابحث عن وصفتك واستخدمها.
١١. تدفق العملاء المرتقبين – إن مقابلة العدد المناسب من الأشخاص الذين يحتمل قيامهم بالشراء يوميًا من شأنه أن يمهد طريقك، أما الطريق إلى مضاعفة الدخل فهو الحصول على العدد المناسب من العملاء المحتملين ممن هم على استعداد للشراء.
١٢. الالتزام – اكتب هذا الالتزام لنفسك، وأخبر من سيعينك على الوفاء بهذا الالتزام، واعلم أن الالتزام هو الوعد الشخصى الذى قطعته على نفسك، التزم بالوفاء به مهما كلف الأمر.
١٣. الانضباط الذاتى – وهو تصميمك وقدرتك على تحقيق أهدافك والوفاء بالالتزامات التى قطعتها على نفسك.

ثمة قول سائر فى المبيعات يقول: "تزداد فرص النجاح بزيادة عدد زيارات المبيعات التى تقوم بها" ويدهشنى كم أن الحقيقة بسيطة للغاية. **إن كان الأمر بسيطًا هكذا، فلم لا تفعله؟**

لا فائدة من اكتساب المهارات الأساسية فى المبيعات والإحاطة بكل شىء عن المنتج إن لم تقم بزيارة العدد المناسب من العملاء المحتملين ومتابعتهم.

زيارة الأعداد الهائلة من العملاء المرتقبين يضمن لك تدفق حركة البيع... وأقصد العملاء المحتملين الذين اقتربوا من مرحلة الشراء.

إن نظرة سريعة على الأرقام التى حققتها ستكشف لك لماذا!
تزدهر مبيعاتك أو تتراجع ...

إن التقيت بعشرة عملاء محتملين وأديت أمامهم العرض التقديمى الخاص بالمنتج، فإن هناك اثنين سيشتريان بصرف النظر عما تفعله، واثنين لن يشتريا بصرف النظر عما تفعله. أما الستة الآخرون فموقفهم غير محسوم وسيشترون أو لا يشترون نتيجة لما تقول وما لا تقول: فإما أن تبيع لهم القبول أو يبيعوا لك الرفض. لكن البيع سيحدث فى كلتا الحالتين.

سلوكك ومهاراتك فى المتابعة مسئولان عن ٨٠٪ من مبيعاتك.

سيتوقف الأمر فى النهاية على انضباطك الذاتى؛ فهل تمتلك انضباطاً ذاتياً جيداً؟ وهل هذا الانضباط ثابت لا يتغير؟ فبدون الانضباط، سيكون عليك البحث عن وظيفة فى خط تجميع منتج ما؛ ذلك لأنك لن تنجح فى مجال المبيعات. إليك وصفة نموذجية للحفاظ على تدفق مبيعاتك (وامتلاء محفظتك):

١. قم بزيارة ١٠ عملاء محتملين جدد كل يوم.
٢. خذ ١٠ مواعيد جديدة كل أسبوع، ويفضل يوم الجمعة.
٣. قم بعشر زيارات متابعة كل يوم.
٤. قم بأداء عرضين تقديميين قويين، واحد فى الصباح والآخر فى المساء.
٥. ادع العملاء المرتقبين أو الحاليين على الغداء ٤ مرات أسبوعيًا.
٦. انضم إلى جمعيتين من جمعيات التجارة أو القادة.
٧. احضر مناسبتين على الأقل من مناسبات التعارف كل أسبوع (حيثما يذهب أفضل عملائك الحاليين أو المحتملين).
٨. احتفظ بسجلات يومية دقيقة.

إن لم تسجل ما تقوم به يوميًا، فإن قدرتك على المتابعة لن تساوى شيئًا، ولابد أن يشمل سجل مبيعاتك اليومى (أو سجلات المبيعات المحفوظة على جهاز الحاسب الآلى) إجمالى الإحصائيات التالية:

- الزيـارات الخارجية طبقًا لنوعها (زيارات جديدة، زيارات متابعة).
- عدد المتابعات التى أجريت اليوم.
- المواعيد الجديدة التى تم تحديدها اليوم.
- المواعيد التى أجريت اليوم.
- المبيعات التى تم تحقيقها اليوم.
- الأموال التى تقلصت اليوم.
- الأموال التى تم جمعها اليوم.
- العمولات/الأموال التى تم جنيها اليوم.

ملاحظة هامة: احتفظ بكراسة أو ملف خاص لكل فرد، ولابد أن يكون التقرير طبقًا لحالة العميل وليس طبقًا لحالة الوقت (ما فعلته صباح يوم الثلاثاء). أما إن كان مديرك ما زال يعيش فى العصور المظلمة فيما يتعلق بإدارة العملاء أو يعانى من جنون العظمة ويريد أن يعرف أين كنت فى كل لحظة من اليوم، فاطلب منه أن يقرأ الجزء الخاص بالقيادة والوارد ضمن هذا.

سوف يخبرك برنامج إدارة العملاء بالنقطة التى وصلت إليها فى دورة المبيعات.

أجب عن الأسئلة التالية – فهى تكشف لك الحقيقة فيما يتعلق بقدرتك على تحقيق النجاح فى المبيعات:

- ✔ هل لديك قائمة يومية بأسماء العملاء المحتملين الجيدين؟
- ✔ هل تقوم بتحقيق (أو تسجيل) الأرقام اللازمة لتحويل أهداف مبيعاتك إلى واقع عملى؟
- ✔ هل صندوق مبيعاتك ملىء بالعملاء (العملاء المحتملين الذين يمكن تحويلهم إلى صفقات فعلية)؟
- ✔ كم عدد العملاء المحتملين الذين تعكف على إقناعهم؟ (يجب أن يزيدوا عن ١٠٠).
- ✔ هل تعكف على إقناع ما يكفى من العملاء المحتملين للوفاء بأهداف مبيعاتك فى الشهر القادم؟ إن لم يكن كافيًا، فإن صندوق مبيعاتك ليس مملوءًا بالعملاء، أليس كذلك؟ يمكن الرجوع إلى الثلاثة عشر عنصرًا المذكورة آنفًا؛ فهى تشتمل على سر المبيعات (وسر نجاحك).

أنت تعرف ما عليك فعله، فلم لا تفعله؟ إليك بعض الأسباب وراء عدم القيام بما هو واجب (الإجابات واردة بين الأقواس):

- أنت بمفردك ولا تعرف كيف تقوم بذلك. ملحوظة (تعانى من ضعف التدريب، تدرب جيدًا وبسرعة)

- أنت كسول. (ابحث عن وظيفة جديدة)
- تعانى من عادات عمل سيئة. (تستطيع تغيير هذه العادات فى غضون ٣٠ يومًا إذا التزمت بطريقة مختلفة فى أداء عملك)
- رئيسك فى العمل سيئ. (لا تلم الآخرين على فشلك؛ فهذا ليس سببًا للفشل إن كنت مصممًا على النجاح تصميمًا كافيًا)
- ليس لديك نظام لتقارير المراجعة، أو لديك ولكنه غير فعال. (اشتر كمبيوتر محمولاً أو أعد نموذجًا واصنع التقرير بنفسك)
- المقابل المادى غير عادل أو ضعيف أو سيئ. (غير الوظيفة)

إن قمت بزيارة عدد كاف من العملاء المرتقبين يوميًا، وأسبوعيًا، وشهريًا ...
سوف تبنى بنكًا للعملاء. سيجلب لك البنك المملوء بالعملاء المرتقبين مبيعات لا يمكنك تخيلها.

هل تنظف أسنانك كل يوم؟ أنت تعرف أنه ينبغى فعل ذلك، لكنك لا تفعله. وفى النهاية سيصيب التسوس كل أسنانك، لكن لا يمكنك أن تراها تتآكل يومًا بعد يوم حتى يفوت الأوان. **نظف أسنانك كل يوم ... أسنانك ستكون مثالية.** الشىء نفسه ينطبق على أصول متابعة المبيعات، فإن لم تتابع مبيعاتك كل يوم، سوف يأكل السوس أساس مبيعاتك. **أضف عميلاً جديدًا كل يوم إلى طريقك، وأجرِ المتابعات اللازمة ... وستصل مبيعاتك إلى أقصاها.**

أتريد برهانًا على ذلك؟ ارجع بذاكرتك إلى أفضل أسبوع مررت به فى حياتك وانظر إلى الأرقام التى حققتها. إن قمت بتطبيق هذه الأرقام كل أسبوع، فإننى أضمن لك أن تحلق مبيعاتك (وأرباحك) فى السماء.

كل ما عليك هو التحلى بالعزيمة والعمل الجاد.
هذا هو السحر بعينه، وسل أى مندوب مبيعات ساحرًا.

الجزء ١٢

هل يستجاب لدعواتى؟!

كتاب الهجرة

أطلق العنان لأموالى

كانت الهجرة بمثابة الطريق إلى الحرية.

نهاية هذا الكتاب هى البداية الحقيقية ...
بداية الثورة فى مهنة المبيعات. إنها حملة مبيعات حماسية. وأنت من تشن هذه الحملة.

أنت فى رحلة لتحقيق النجاح الشخصى فى عالم المبيعات.

لن يقوم الآخرون بهذه الرحلة نيابة عنك. لكنهم سيساعدونك، إن ساعدتهم أنت أولا.

الفرصة مهيأة لك لتستوعب ثروة المعلومات التى حصلت عليها من هذا الكتاب، وتترجمها إلى ثروة من الأموال.

أتمنى لك أن تفعل ذلك.

الآباء يعلمون النجاح فى المبيعات دون أن يعرفوه.

يضرب والدى لى الأمثال مثلما ضرب لك والدك الأمثال، تارة تكون جيدة، وتارة تكون سيئة. لكن كل مرة ضرب لى والدى فيها مثلاً، أعرته جل اهتمامى، وقررت ما إذا كنت سأتبع هذا المثل أم لا عندما أكبر. إليك بعض هذه الأمثلة لتتفكر فيها.

لا تدع الطمع أو المحامين يؤثرون على تقييم الأعمال الجيدة. فى عام ١٩٦٠ وبعد ١٥ عامًا من نجاح التشغيل، انهار مصنع والدى تمامًا، أصابنا الذهول، وبعد يومين، حضر محقق التأمين إلى بيتنا ومعه شيك بـ ٧٥٠,٠٠٠ دولار لتسوية الخسارة الناجمة عن الحريق وإتاحة الفرصة لوالدى حتى يعيد بناء المصنع. انفرد محامى والدى به وأخبره أننا نستطيع الحصول على مليون دولار ونرفض قبول العرض الحالى. طالب والدى بمليون دولار، وبعد ثلاث سنوات، رضى والدى بقبول ٣٣٣,٠٠٠ دولار، وأخذ المحامى ثلث هذا المبلغ. أما عن الدروس التى تعلمتها من هذا الموقف فهى: المحامون مختصون بالاستشارة القانونية، وليس الاستشارة التجارية، والدرس الثانى هو أن تقبل خسائرك بسرعة وتواصل العمل كى تعيد بناء حياتك. ساعدتنى هذه الدروس عندما واجهت الفشل.

طرح الحلول البسيطة. تقلب أخى ذات ليلة على فراشه الذى لا يسع غيره وسقط على الأرض، ثم ذهب إلى الطابق السفلى وطرق باب والدى وقال متأوهًا: "أبى، لقد سقطت من فراشى"، رد عليه والدى قائلاً: "ارجع إلى فراشك، يا بنى".

غالبًا ما تكون أبسط الحلول المطروحة لمشكلة ما هى الأفضل، لكن يصعب اكتشافها إن كنت تركز على المشكلة فحسب.

أهناك مشكلة لا يمكن حلها؟ عند عودتى إلى البيت من الجامعة، أحيانًا كنت أكون فى حالة مزاجية سيئة، وفى يوم من الأيام، عندما طرقت الباب وبدت علىّ الكآبة، سألنى والدى: "ألديك بعض المشاكل، يا بنى؟" تلعثمت قائلاً: "مشاكل قليلة يا أبى"، فقال: "أتعانى من مشكلة لا يمكن حلها؟". تغيرت عندها حالتى المزاجية تمامًا، وقلت: "لا". وأدركت أننى لا أمر بأية مشكلة حقيقية.

أهناك مشكلة لا يمكن حلها؟ سل نفسك هذا السؤال عندما تندب حظك السيئ؛ فإن كان هناك حل (مهما احتاج من مجهود) لمشكلتك، فليس لديك مشكلة حقيقية، أليس كذلك؟

اعثر على طفل يجلس على كرسى المعاقين، وقل لنفسك:"هذه هى المشكلة". أنت فقط تتذمر.

دوّن كل هذه المعلومات فى آخر كل يوم ...

أستغرق فى النوم بعد الهجوع إلى الفراش بدقيقتين أو أقل كل ليلة، وأستيقظ نشيطًا كل يوم، ولا أحتسى القهوة فى الصباح، ولا يقلقنى قط ما ينبغى علىَّ عمله أو ما هى التفاصيل التى علىّ القيام بها؛ فأنا مستعد دائمًا لقضاء اليوم وأحصل على أفضل الأفكار أثناء الاستحمام.

ترى ما هو السر؟ السر فى ثلاث كلمات هى : **دوّن كل شىء**

فأنا أحتفظ بكراسة صغيرة بجانب فراشى، وقبل أن أهجع للنوم فإننى أدون كل ما ينبغى عمله أو المشكلات التى ينبغى حلها، وما إن أدون كل شىء، حتى يصفو ذهنى.

راحة البال شىء جميل؛ فهى تتيح فرصًا لا يتيحها ذهن مضطرب.

فهى تهيئ السبل الواضحة للعقل الباطن حتى يمكنه التوصل إلى الحلول السليمة وإبداع الأفكار الجديدة، كما أنها تجعلك تنام نومًا هنيئًا.

إننى أفعل هذا منذ ٣٥ عامًا، وهو أمر ناجح جداً معى.

منظور المبيعات

وفى النهاية ...

← يوجد رأى واحد فقط مهم.

← يوجد منظور واحد فقط مهم.

← يوجد إدراك واحد فقط مهم.

وهو رأى ومنظور وإدراك العميل .

النهاية هى البداية.

وحيث إنك عميلى القدير ...

ستقرأ عمودى الأسبوعى عن المبيعات فى
جرائد المال والأعمال القريبة منك.
وسأحضر لأراك.

وسأحضر لأتحدث معك عن المبيعات.
وسأحضر بنية مساعدتك ولأجل إقامة علاقة
طويلة الأجل معك.

سأحضر لقضاء وقت ممتع ورسم الضحكة على وجوه الحاضرين،
و ...
سأحضر لكى أبيع لك شيئًا ما.

أتمنى أن ينتابك الشعور نفسه حيال حضورك لتر انى .

خذ على نفسك عهدًا !

عكفت منذ ٣٥ عامًا على شن حملة شخصية لا هوادة فيها كى أكون أفضل مندوب مبيعات فى العالم ولقد نقشت هذا الهدف (على الحجر) عندما أدركت لأول مرة فى حياتى أنه يوجد علم للبيع؛ فالبيع هو مجموعة من المهارات المتكررة التى يمكن اكتسابها وتعديلها لتتفق مع أسلوبى وشخصيتى. (كنت أستمع لأحد الشرائط التسجيلية لـ "جى. دوجلاس إدواردز" عن كيفية إنهاء الصفقة). وأدركت عندها أننى إن أصبحت أفضل مندوب مبيعات، سأستطيع أن أحقق أى شىء أريد الوصول إليه، وعندما جمعت بين علم البيع وبين التوجه الفكرى وروح الدعابة، مهدت الطريق لنفسى لتحقيق إنجاز رائع.

لقد كتبت هذا الكتاب (وسأواصل كتابة عمودى كل أسبوع) حتى أرشدك إلى الإنجاز نفسه. حدد لنفسك ٣٠ دقيقة تقرأ فيها عن حروب التتار، فهى أكثر من مجرد حروب توسعية؛ فحروب التتار تتعلق بشعب كان يسعى لتحقيق ما آمن به ... فقد شنوا الحرب دون أن يلتفتوا إلى المصاعب والمخاطر. فهل أنت كذلك؟

المبيعات ليست دينًا، ولكنها أسلوب حياة. ولا ينبغى أن تبدد حياتك، بل ينبغى أن تضاف إلى حياتك؛ فهى تجمل الحياة وتعتنق فلسفة عيش الحياة بكل ما فيها من قدرات.

مضاعفة دخلك ليس عملاً سهلاً.

إن كنت عاقد العزم على الوصول إلى القمة،

فإليك المبادئ التى ستأخذك إلى هناك.

١٢ مبدأ لشن حملة مبيعات حماسية

١ . تحل بتوجه فكرى إيجابى واثبت عليه. معظم الناس يظنون أنهم يتمتعون بتوجه فكرى إيجابى، لكن الحقيقة غير ذلك، بل عادة لا يقتربون من هذا التوجه. يكشف "أيرل نيتنجال" فى شريطه التسجيلى المعروف: *The Strangest Secr* عن سر التوجه الفكرى الإيجابى قائلاً: "نحن نصل إلى ما نؤمن به" ... لكن ما نؤمن به هو نظام لابد من ممارسته كل يوم؛ فالناس لا يفهمون أن جوهر التوجه الفكرى ليس شعورًا ينتاب الفرد، بل إن جوهره هو حالة مزاجية تحقق نفسها بنفسها. وأنت تسيطر عليها سيطرة كاملة، وأنت من تحدد توجهك الفكرى؛ فالأمر لا يتعلق بما يحدث لك، ولا يتعلق بالمال أو النجاح، بل بطريقة تكريس نفسك

لما تعتقد. لكن ينبغى أن تكرس نفسك لمبادئ هذا التوجه كل يوم. كيف تكتسب هذا التوجه الفكرى الإيجابى؟ ابدأ بالالتفاف حول الأفكار الإيجابية والإيجابيين من الناس، اقرأ للكتاب الإيجابيين، واستمع إلى الخطباء الإيجابيين، وثق بأنك تستطيع أن تحقق هذا التوجه الفكرى الإيجابى، ولا تستمع إلى من يخبرونك بأنك مجنون؛ فهم الحاسدون والحاقدون. ابدأ الآن وحاول جاهدًا أن تحققه كل يوم.

٢ . حدد أهدافك، والتزم بتحقيقها.

- ✔ **نظم نفسك** ـ إن كانت أهدافك أمامك، فسوف يسهل عليك تحقيقها، كما أن قدرتك على تحقيق الأهداف يعتمد على تركيزك؛ فكلما كان تركيزك صافيًا، زادت فرصتك على إصابة قلب الهدف.
- ✔ **تعهد على نفسك** - أيهما تخطط له أكثر – الإجازة أم حياتك؟ إن لم تتعهد عاطفيًا وبدنيًا وروحيًا وذهنيًا بتحقيق النجاح، فأغلب الظن أنك ستفشل فى تحقيق هدفك.
- ✔ **أشبع نفسك** - ضع قائمة بالفوائد التى ستعود عليك من تحقيق كل هدف من هذه الأهداف واصطحب هذه القائمة معك أينما ذهبت؛ فتحقيق الأهداف يمنحك شعورًا عظيمًا بالرضا، والإنجاز والغاية والإلهام للانطلاق وتحقيق الهدف التالى. إليك أحد الأسرار العظيمة ... حدد لنفسك جرعة يومية ـ جرعة تستطيع قياسها وتحقيقها. حدد ما الذى ينبغى عليك فعله كل يوم حتى تحقق هدفك وبخطوات مختصرة (قروش كل يوم، أو أوقيات كل يوم، وجنيهات كل أسبوع، أو زيارات يوميًا، ودولارات لكل صفقة) وقم بعمل هذه الجرعة يوميًا.

٣ . كرس نفسك لإتقان علم البيع. تعلم شيئًا جديدًا عن المبيعات أو التوجه الفكرى كل يوم، غذ عقلك بمعلومات جديدة من شأنها أن تساعدك على تحقيق الصفقة التالية. وإن كنت تريد أن تصبح خبيرًا فى المبيعات، فإن تعلمك لأسلوب جديد كل يوم سيجعلك تمتلك ٣٦٥ أسلوبًا سنويًا. فإن واصلت البيع لمدة ٥ سنوات، سيكون فى حوزتك ما يزيد على ١٥٠٠ أسلوب. كم

هو مدهش ما تستطيع القيام به، إن فعلت شيئًا صغيرًا كل يوم، فإن كرست من ١٥ إلى ٣٠ دقيقة يوميًا لتعلم شىء جديد عن المبيعات وتحقيق توجه فكرى إيجابى، فعند نهاية السنوات الخمس ستصبح مندوب المبيعات الأول وسيكون لديك توجه فكرى رائع عن الحياة.

٤. صمم خطة تعارف ونفذها. ضع خطة خمسية لتتعرف على من يستطيعون تعزيز أعمالك؛ ذلك لأن التعارف هو أسرع وأفضل طريقة لزيادة المبيعات وتعزيز وضعك فى السوق.

٥. كن قائدًا – ابحث عن المناصب القيادية.وجاهد فى الوصول إليها، وذلك من خلال أن تتولى مسئولية لجنة ما، أو أن تلقى خطابًا على مجتمع مدنى أو أن تكتب مقالة لإحدى الجرائد المحلية؛ ذلك لأن الناس يحبون الدخول فى أعمال مع القادة.

٦. شارك فى مجتمعك. اختر جمعية مدنية أو خيرية تستحق وقتك وأسهم بها. سيزداد نجاحك وشهرتك، ولكن الأهم هو الشعور الرائع الذى سينتابك عندما تعيش من أجل مساعدة الآخرين.

٧. اعرف عميلك المرتقب وعمله قبل أن تزوره زيارة عمل. احصل على المعلومات التى تحتاج إليها لكى تجعل كل اجتماعاتك بالعميل بناءة ومفيدة للطرفين. استخدم هذا الإرشاد لكى تتأكد من تحقيق ذلك: *اطرح على المشترى الأسئلة التى لا يعرف الإجابة عنها سواه.*

٨. ليكن كل ما تقوم به جديرًا بالتذكر. اصطحب معك فكرة جديدة لكل زيارة عمل. ولتكن لديك الشجاعة لتعيش أحلامك وأهدافك. ولتعلم أن عملك والتزامك سيلهمان الآخرين، وسيتذكر الناس كلماتك لأنك عززت هذه الكلمات بالأفعال. هل سيتحدثون عنك بعد مغادرتك لهم؟

٩. ساعد الآخرين. عندما تعتنق هذا الاعتقاد بوصفه أحد الأعمدة التى يعتمد عليها أسلوبك فى البيع، فإن السمات التى تقترن به هى بمثابة العوامل التى من شأنها أن تدفع عميلك للتفاعل معك وتشعره بالثقة الكافية للشراء. ثمة نوع آخر من هذه الفلسفة وهو: قدم الأعمال للآخرين. إنها أداة قوية مثلها مثل أى أداة مبيعات أخرى يمكنك تصورها.

١٠. كن منتبهًا وابحث عن الفرصة. ما مدى أهمية تركيزك؟ فى عام ١٩٨٢ وبعد انتهاء عرض ضخم ومبهر للملابس الرياضية، كنت فى مطار "دالاس" عندما لاحظت وجود رجل كنت قد قابلته من قبل وهو يعمل بإحدى شركات تصنيع القمصان الرياضية. وجدته يسب ماكينة الصرف الآلى التابعة لشركة أميركان اكسبرس؛ إذ يبدو أن الماكينة قد سحبت بطاقته. بدا عليه اليأس، فاقتربت من مكانه وقدمت نفسى إليه مرة أخرى، وعرفت المشكلة ثم أقرضته ١٠٠ دولار وبذلك أصبح لديه أموال نقدية تكفيه حتى العودة إلى أرض الوطن مرة أخرى، وبعد يومين أرسل إلى شيكًا بمائة دولار ومعه شكر. عرفت عندها أنه يرأس الشركة التى يعمل بها، وبعد مرور شهرين، اتصل بى وسألنى إذا ما كنت مهتمًّا بطباعة الملابس الرياضية

تمهيدًا لاستخدامها فى دورة الألعاب الأوليمبية عام ١٩٨٤. وكان لديه ترخيص من شركة "ليفى" لتصنيع هذه الملابس: وحيث إن شركتى كانت تمتلك أدوات الطباعة الحديثة، فقد قلت له "بالطبع". ثم أبرمنا عقدًا لطباعة كل قميص - ١,٦٠٠,٠٠٠ قميص رياضى مقابل ٧٥٠,٠٠٠ دولار - وكل ذلك لأننى كنت منتبهًا فى المطار؛ ولأننى اتبعت فلسفة "ساعد الآخرين".

١١ . أقم علاقات طويلة الأجل مع كل الناس . إن عملت على إقامة علاقات طويلة الأجل فى كل مرة تبيع فيها، فهذا يؤكد أنك نزيه ومخلص وأمين وقدمت أفضل ما عندك للعميل. اجعل كلمة طويلة الأجل من المتطلبات الأساسية للبيع ولا تنس أن تشارك عملاءك هذه الفلسفة.

١٢ . استمتع . انظر إلى أنجح الناس فى مجالك، وسترى أن ما يجمع بينهم هو أنهم يحبون ما يعملون؛ فهم يسعون وراء ما يعملون بحب وحماس جديرين بالإعجاب (والتأثير فى الآخرين). ما هو مقدار ما تجنيه من متعة؟

أتمنى أن
تتم كل مبيعاتكم
من زيارة واحدة ...
تقيمون من
خلالها علاقات
طويلة الأجل.

ـ "جيفرى جيتومر".

خاتمة ...
عندما أكبر

تمنيت دائمًا أن أكون رجل أعمال، بل من رجال الأعمال الرواد، مثل أبى، وقررت أن أغير الكلية حتى أكون قريبًا من البيت ومن عمل أبى.

رحلت أمى "فلورنس" عن الحياة عام ١٩٨٦، ولعل أحب ذكرى إلى قلبى معها هى عندما كنت أنطلق بها عبر ممر السير أمام منزلنا متجهًا إلى جامعة تميل فى أول يوم لتسجيل الأسماء واختيار الكليات بالجامعة، وكانت تصيح وتقول: "سجل اسمك بكلية الطب، وإذا لم تعجبك الدراسة فسيكون بإمكانك التحويل إلى كلية أخرى"، لكننى أردت أن أصبح رجل أعمال مثل أبى.

وفى الكلية كنت ألعب لعبة تكوين الكلمات كل يوم مع أعز أصدقائى "ميشيل تول"، وكان يكسب دائمًا. تعلمت من هذه اللعبة الكثير من الكلمات وكيفية استخدامها، وكان "ميشيل" يتحدانى فى كسب مختلف الألعاب، الرياضية والفكرية، ولو سألته لقال إنه كان أفضل منى فى كل شىء، وأنا أقول كذلك إنه كان أفضل منى فى كل شىء، كانت هذه هى المتعة بعينها، وقلما ذاكرنا دروسنا.

وبعد مرور ٦ سنوات انقطعت عن الدراسة، وسافرت إلى أوربا لمدة عام (وأدركت أن ما أعرفه ضئيل مقارنة بما علىّ معرفته، وكان هذا ممتعًا لأننى غادرت أوربا وأنا على دراية بكل شىء). عدت إلى الوطن وبدأت عملى الخاص (تصنيع المقاعد القماشية) وتزوجت (ورزقت طفلتين توءمًا عام ١٩٧٢).

ذات يوم، حضر "جاى بلاسكى" و "بارتون كوهن" (زميلا دراسة) إلى مكتبى وبدآ الحديث عن فكرة جنى الأموال هذه. ويبدو أنهما قد اشتركا مع ذلك الرجل الذى يدعى "جلين تورنر" وكانت هذه هى فكرته ليدفع الناس لاستثمار فرصة لم تكن واضحة تمامًا لى، لكن الجميع كان يجنى أموالاً – بل أموالاً طائلة – وكلهم كانوا يتمتعون بتوجه فكرى إيجابى، وبعد إجراء تعديلات طفيفة، شرعنا – أنا و "جاى" و "بارتون" – فى القيام بصفقة تسويقية متعددة المستويات (كان يشار إليها حينئذ بالمخطط الهرمى).

كنا نحضر كل يوم من الساعة الثامنة صباحًا حتى الظهر ندوة للتدريب فى مجال المبيعات،

وتعلمنا علم المبيعات من كل المصادر المتاحة لنا ومنها الشرائط التسجيلية والكتب والأفلام والمحاضرات، وكنا نبدأ جمع المعلومات من كل المتخصصين والخبراء فى مجال المبيعات؛ فلا يوجد من يعلم كل شىء، كل منهم كان لديه البعض، ولقد كان كتاب "نابليون هيل" المتميز ـ Think and Grow Rich ـ من الكتب التى لا غنى عنها، ولقد قمنا بتحليل الكتاب سطرًا سطرًا، وأصبح التوجه الفكرى ومهارات المبيعات حياتى.

ظن أصدقائى أننى جننت، وما زال بعضهم يظن كذلك. لقد شاهدت شريط "جلين تورنر" *Challenge to Americ* ٢٠٠ مرة، فلقد كان أفضل درس فى المبيعات فى حياتى، وحفظت العرض التقديمى كاملاً وكل القصص الواردة به.

وأصبحت مندوبًا للمبيعات، وكان هدفى الأول هو أن أكون أفضل مندوب مبيعات فى العالم، وأن أحاول تحقيق هذا الهدف، كل يوم.

أنشأت مصنعًا للقمصان الرياضية مع كل من "دوك دولتون" و "باد ماسى" بولاية فلوريدا، ونجح نجاحًا باهرًا، وهو الأمر الذى جعل الكل يتخلى عن لقب الرئيس، وكنا نتنافس على لقب الإمبراطور أو الملك. ولقد خسرنا هذا العمل لأننا كنا نحسب كل شىء نفعله ... من فعل كذا وكم. وأقسمت ألا أحسب أو أحتفظ بالسجل مرة أخرى، وأوفيت بهذا القسم. وانطلقت أنا و "دوك" لكى نصبح أسطورتين فى تقديم الاستشارات (من وجهة نظرنا) وقضينا وقتًا ممتعًا.

وبعد تقديم الآلاف من عروض المبيعات لكل عميل ممكن ـ بدءاً من رؤساء أكبر الشركات الأمريكية وانتهاءً إلى عاطلين يبحثون عن وظيفة، وبعد تحقيق العديد من النجاحات الباهرة والإخفاقات المريرة فى مجال الأعمال، استقر بى الحال فى مدينة "تشارلوت" بولاية كارولينا الشمالية، لأبدأ من جديد.

أول التحديات التى واجهتها هو أن أتعلم كيفية تهدئة نفسى، وكان علىَّ أن أكيف أسلوب الحياة السريع الذى تعودت عليه فى نيويورك إلى هذه الوتيرة الأنيقة اللطيفة لهذه المدينة الجنوبية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التكيف استغرق منى ٦ شهور، وفى هذه الأثناء، التقيت "جوان زيمرمان" وهى إحدى رائدات الأعمال البارزات. قالت: "إن مدينة تشارلوت من المدن التى يغرم بها المرء" يا للروعة! يا لها من عبارة مؤثرة، ومنذ هذا الحين قررت أن أقيم بهذه المدينة.

لقد غير عمودى الأسبوعى "مبادئ المبيعات" حياتى؛ إذ منحنى الوسيلة التى أبوح من خلالها

بمعلومات وخبايا المبيعات، وأظن أن أمى – رحمها الله – كانت لتفتخر كثيراً لأن صورة ابنها منشورة بجوار صورة "توم بيتر" فى جريدة دالاس بيزنس جورنال.

أما والدى، "ماكس" – رحمه الله – فقد علمنى الكتابة، وعلمنى العديد من الأشياء الأخرى بضرب العديد من أمثال الخير والشر، إلا أن طريقته فى الكتابة نالت إعجابى دائمًا؛ فهو لا يستخدم كلمات لا جدوى منها، ورسالته واضحة وضوح الشمس.

كان "ماكس" من رواد الأعمال النابهين، ولما كنت صغيرًا، تعودت على التسلل إلى الطابق السفلى والتنصت إليه وهو يلعب الورق ليلة الخميس مع رفاقه؛ حيث إنهم كانوا يتجادلون فى المال والأعمال والحياة ويقهقهون. لقد كانت أحاديثهم مصدر إلهام لطموحاتى فى الحياة. قال صديقى "دوك دولتون": "أتعرف لماذا أكره أباك؟ لأنه لم يخطئ قط".

إننى ممتن لحكمة أبى ـ تلك الحكمة التى اتهمنى بتجاهلها منذ ٣٠ عامًا. أشكرك يا أبى، وأحبك. إننى أفتقد أمى، وأبى. إن كان أبواك على قيد الحياة، فلتتصل بهما الآن وأخبرهما بأنك تحبهما.

أما أخى "جوش" فقد علمنى التحرير؛ إذ كان لديه ملكة استخدام الكلمات الاستخدام اللائق وموهبة تعليمها، فعلمنى كيف أن الإسهاب فى استخدام الكلمات يزيد من تعقيد الأمور، وكانت فلسفته: "خير الكلام ما قل ودل". لقد حاولت يا أخى أن أفعل هذا.

زوجتى ورفيقة عمرى "تريزا" التى بعت لها كتابًا بمدينة "دالاس"، وتزوجتها بعد ثلاث سنوات.

أما بناتى "إيريكا" و "ستاسى" و "ريبيكا" فقد علمننى الصبر، وكن مصدر الإلهام الذى أعطانى النجاح فى وجه الفشل. أحبكن يا بناتى.

أما توجهى الفكرى فقد كان معى عندما هجرنى الجميع، وكذلك هرتى "ليتو".

اسمى "جيفرى جيتومر"
مندوب مبيعات
متزوج وأعول
منقطع عن الدراسة فى الجامعة

طموحى فى الحياة هو مساعدة الآخرين وإقامة علاقات طويلة الأجل والاستمتاع – كل يوم.

شكر وتقدير

هذا الجزء من الكتاب لا معنى له سوى لمؤلفه؛ فأنت تقرأ الكتاب إلى أن وصلت إلى صفحة الشكر والتقدير هذه، ويعتقد البعض أن هذا الشخص الذى أقدم له الشكر كان ملهمًا بلا ريب، إلا أن القارئ لا يعرف عنه شيئًا.

لقد وهبنى الله حياة ملهمة أوجدتها التحديات التى ألقاها أصدقائى فى طريقى، لذا فأنا أوجه الشكر لكل أصدقائى: أبوى "ماكس" و "فلورنس" وأخى "جوش" وزوجتى "تريزا" وبناتى "إيريكا" و "ستاسى" و "ريبيكا"، ومن التقيت بهم وصادقتهم بمدينة "تشارلوت" فهى مكان رائع لتصبح من رواد الأعمال، أتمنى أن أقضى حياتى كلها فيها. وكذلك عملائى وزملائى فى العمل "جيم" و "بيكى" و "كيرتس" و "ريك" و "جودى" و "بروس" ورئيسه فى العمل و "ميلتون" و "مارجريت" و "نيكيو" و "روديو" و "بيلى أيكرز" و "كيندى" و "جورج" و "جين" و "دايفد" و "جيل" و "دوج" و "جو" و "ستيف" و "أرون" و "توم" و "روسيل" و "ريتش" و "كيلى" و "رون" و "كريج" و "هوارد" و "كريس" و "جيم" و "بكى" الذين ساعدونى بأن أتاحوا لى الفرصة لأقدم لهم يد العون. وزملائى القدامى أيضًا: "ميشيل" و "دوك" و "جوكو" و "ليزلى" و "جايل" و "كلاوس" و "فرانك" و "بروس" و "ريتشارد" و "لورا" و "كاتى" و "بوب" و "ها" و "تشابى" و "وارد" و "بارنى" و "داتش" و "آرت" و "ليندون" و "لورانس" والعديد من الملائكة الحارسة الذين رعونى طوال الطريق: "شيرى بن" و "جوان سمر" و "جان تايلور" و "بوب ويست" وبعض ممن رفضوا الكشف عن أنفسهم، بل وأود كذلك أن أوجه الشكر إلى من كنت معهم عندما فشلت؛ إذ تعلمت منهم أيضًا.

وأشكر "بيل لويس" العون الذى جاء لى من السماء، و "تى بويد" لمساعدته الخاصة لى.

وكذلك فريق العمل العظيم القائم على موقع BuyGitomer.com، وموقع TrainOne.com على شبكة الإنترنت. والغرفة التجارية بمدينة "تشارلوت"، وجريدة بيزنس جورنال بالمدينة نفسها و "مارك إيثريدج" وموظفيه البارعين. و "جوان" لقيامها بمهمة التحرير – سواء الضرورية أو غيرها، وتحرير كل المقالات التى نشرت فى عمودى "مبادئ المبيعات".

وكذلك من ساعدونى فى هذا الكتاب بوجه خاص ومنهم "رود سميث" لنقده وتعليقه وإلهامه. و "كليف جليكمان" لمبادرته بنشر عمودى "مبادئ المبيعات"، و "كالب إليوت" وشركة "كاربنتر" للاستشارات القانونية ومنها "كريستين بيرسون" و "جاك ماركس" و "ريك مارش" و "توم ديلون" و "ديبى يليس"، وبنك "فيرست سيتزن" ومنه "مارجريت"

و "ليندا" و "ماريا" و "جيف" و "ماثيو دايفيسون". وكل من "أدريان زاكيم" و "لارى نورتون" لثقتهم بى وإعلانهم التحدى لى، و "ديبى ميرسر" لمساعدتها العظيمة لى التى لا أستطيع تصورها، و "كين بلانشارد" لحكمته.

كما أننى أتوجه بإهداء خاص لدار "تومسون" لرعاية الأطفال وكل من كرس حياته لمساعدة الأطفال فى حملتهم ضد التعدى على الأطفال، ولكل من "توم" الذى أخذنى إلى هذه الدار، و "بيل" الذى شجعنى فى هذه الدار.

كما أتوجه بالشكر لأصدقائى فى "صنداى دينر" الذين قرأوا كتاباتى وعلقوا عليها ومنهم "ريك" و "ديبى" و"ريتشارد" و "ميتشل" و "كونى" و "باولا".

ولمن أرشدانى فى مختلف الأماكن التى ارتحلت إليها "ميل جرين" و "أيرل بيرتنوى".

شكر خاص!

شكر خاص وعرفان بالجميل لـ "رود سميث"

قضى "رود سميث" ما لا يمكن حصره من ساعات العمل فى هذا الكتاب، وقد أضفى لمحة من البصيرة والإبداع على التنظيم الكلى للمادة العلمية الواردة فى هذا الكتاب؛ إذ قام بالتحرير والتدقيق وتغيير الصور وخوض معارك الصياغة اللغوية وتصحيح الأخطاء المطبعية ونقل النسخ على القرص المرن بالحاسب الآلى فى أثناء عملية تطوير الكتاب، لقد قام بمهمة رائعة؛ فلقد ضحكنا كثيرًا، وتفهم كل منا غطرسة الآخر (هو من كتب هذا السطر). إننى أقدر مساعدته وتفانيه وروحه وفوق كل هذا صداقته.

عرفان بالجميل

جزيل الشكر والعرفان إلى محررى العقد الثانى ـ تحتاج الكتب إلى التحرير والرعاية، ولقد من الله على بسيدتين فريدتين استطاعتا أن تقوما بهاتين المهمتين وهما "لورا راجر ميلر" و "راشيل روزيتو" من فريق التحرير والمراجعة لهذا الكتاب. حقًا أنتما ...

قصيرتا القامة
كبيرتا العقل والموهبة
كثيرتا العمل والتفانى
شكرًا جزيلاً لكما.

الخدمات المتاحة ...

المزيد من المبيعات الآن!

أنا مستعد لإلقاء المحاضرات وتقديم برامج التدريب، استعن بخدماتى.

سأقوم بتصميم البرامج المتخصصة وتقديمها للعاملين بقسم المبيعات لديك؛ الأمر الذى سيدفعهم للضحك والتعلم و ... البيع.

وسأصمم محاضرتى بحيث يمكن تطبيقها مباشرة على نظام المبيعات لديك؛ فالبرنامج مصمم خصيصًا لشركتك ولمنتجك ولعملائك وللتغلب على الاعتراضات التى قد تواجهها فى الوسط الذى تبيع فيه.

يجوز لفريق عملك أن يصطحب معه مادتى العلمية ويقدمها لعملائهم المرتقبين واستخدامها لتحقيق المزيد من المبيعات فى نفس اليوم الذين يسمعون فيه هذه المحاضرة.

قيم نفسك: بما أنك قد اشتريت هذا الكتاب، أصبح لك الحق فى أن تستخدم أداة تقييم الذات. ادخل موقع www.gitomer.com ثم اضغط على Sales Bible Assessment. يدفعك هذا التقييم المكون من ١٢ سؤالاً إلى بدء رحلتك إلى النجاح فى عالم البيع. وهو مجانى، وهدية خاصة منى لهؤلاء الذين اشتروا هذا الكتاب، وقد تحتاج إلى الحصول على "التقييم الكامل" على موقع www.knowsuccess.com. وقد لا تريد، لأنها:

- تكلفك بعض المال
- قد لا تريد أن تعرف أنك لست جيدًا كما كنت تتوقع.

درب نفسك: لك الحق أيضًا أن تستخدم برنامج مبيعات TrainOne مجاناً. زر موقع www.trainone.com لترى العرض التجريبى. لكن لا بد أن يكون لديك إنترنت فائق السرعة حتى ترى هذا العرض التجريبى وتشترك فى هذا البرنامج، أما إن لم يكن لديك إنترنت فائق السرعة، فإن منافسك لديه وسيسبقك إليه.

هذا البرنامج ليس اقتصاديًا وفعالاً فحسب، بل ممتع أيضًا.

ستجد شخصًا ودودًا من مكتبى فى الانتظار لكى يساعدك ...

"جيفرى جيتومر"

Buygitomer.Inc.. 310 Arlington Avenue. Loft 329. Charlotte. N.C. 28203

Office 704.333.1112 Fax 704.333.1011
salesman@gitomer.com

ثلاثـة ملايـين والنصف يقـرءون مقـالى "Sales Moves" – إن لم يكن مقالى هـذا يظهر فى صحـف الأعمـال المحلية لديـك، اتصل بهم واطلب منهـم أن ينشروا هذا العمـود الأسبوعى "Sales Moves". لقـد ساعد هذا العمود مندوبـى المبيعات فى جميع أرجاء البلاد. احصل عليـه الآن! "أنت قـوة مبيعاتى الميدانية، أريد مساعدتك حتى أحقـق هدفى وهو أن يقرأ هذا العمود ١٠ ملايين شخص أسبوعيًا بحلول نهاية هذا العقد".

"جيفرى جيتومر"

مندوب مبيعات تنفيذى

المؤلف – "جيفرى جيتومر" هو مؤلف هذا الكتاب، والكتاب فى طور صدور الطبعة الثامنة عشرة منه. *وإذا كان رضا العملاء يساوى كنوز الأرض فإن ولاء العملاء لا يقدر بثمن.* سيتم إصدار آخر كتاب لهذا المؤلف قريباً بعنوان *The Patterson Principles of Selling* . ولقد بيعت ٣٥٠,٠٠٠ نسخة من كتب هذا المؤلف فى جميع أرجاء العالم.

أكثر من ١٠٠ عرض فى العام الواحد – يلقى "جيفرى" العديد من الندوات ويدير العديد من لقاءات المبيعات السنوية ويشرف على البرامج التدريبية فى البيع وخدمة العملاء. ولقد ألقى ما يقرب من ١١٥ ندوة فى العام الواحد على مدار السنوات العشر الماضية.

عملاء من كبريات الشركات – تتعامل كبريات الشركات مع "جيفرى" ومنها شركة "كوكا كولا" و "سينجيولار وايرلس" و "هيلتون" و "تشويس هوتيلز" و "إنتربرايز رينت – أيه – كار" و "سينتاس" و "ميليكين" و "إن . سى . أر" و "فاينانشيال تايمز" و "تيرنر برودكاستنج" و "كومكاست كابل" و "تايم هيلث كير" و "بلو كرس بلو شيلد" و "سلسلة فنادق حياة" و "كارلزبيرج بير" و "واسو إنشورانس" و "نورثويستيرن ميتشوال" و "سبورتس أوثورتى" و "جلاكسو سميث كلاين" و "زيوركس" و "أيه . سى . نيلسين" و "أى . بى . إم" و "إيه. تى آند تى" ومئات الشركات الأخرى.

أمام ملايين القراء كل أسبوع – إذ يتم نشر عموده الصحفى "*Sales Moves*" فى أكثر من ٨٥ صحيفة من صحف المال والأعمال ويقرؤه أكثر من ٣٥٠٠٠٠٠ شخص كل أسبوع.

وكل شهر – كما يُنشر عمود "جيفرى" ذاك فى أكثر من ٢٥ صحيفة ومجلة من الصحف والمجلات التجارية، كما أنه أحد المساهمين والخبراء البارزين فى مجلتى "إينتربرور"، و "سالزبور".

وعلى شبكة الإنترنت – إذ يدخل إلى مواقعه الثلاثة على شبكة الإنترنت أكثر من ٥٠٠٠ شخص للقراءة وحضور الندوات وهذه المواقع الثلاثة هى *www.gitomer.com* و *www.trainone.com* و *www.knowsuccess.com*. ولقد تسبب حضوره المتميز والعصرى على شبكة الإنترنت وقدرته على التسويق الإلكترونى فى وضع المعيار بين المنافسين والأنداد، ولقد تلقى هذا الحضور الإلكترونى إطراء كبيرًا وقبولاً عظيمًا من عملائه.

زود مبيعاتك عن طريق التدريب على البيع على شبكة الإنترنت – وهو درس تدريبى فى البيع يصدر أسبوعيًا بالفيديو (رخيص التكلفة وذو قيمة عالية) وهو متاح على الموقع الإلكترونى *www.trainone.com* . ويحتوى هذا الدرس على معلومات "جيفرى" الخالصة والكثير من

الدروس فى الدعاية والدروس العملية والواقعية ويمكنك تنفيذها على الفور. إن هذا الابتكار يعتبر طفرة هذا المجال من مجالات التعليم الإلكترونى.

Sales Caffeine – وهى عبارة عن مجلة إلكترونية أسبوعية توزع صباح كل ثلاثاء مجاناً لأكثر من ٦٥٠٠٠ مشترك، وهذه المجلة تتيح لنا فرصة تبادل المعلومات والاستراتيجيات الهامة فى البيع والرد على أسئلة مندوبى المبيعات المحترفين يوميًّا.

Sales assessment online – وهى أول أداة تقييم مهارات مندوبى المبيعات بحسب الطلب على مستوى العالم، كما أنها من الأدوات الجديدة التى ظهرت مؤخراً، وقد غيرنا اسمها إلى *Succesment* وهى أداة من أدوات البيع المذهلة؛ إذ من شأنها أن تقيم مستوى مهاراتك فى البيع فى ثمانية عشر جانبًا من الجوانب الحرجة فى المعرفة بالبيع، كما أنها ستقدم لك تقريرًا تقييميًّا يشتمل على ٥٠ درسًا مصغرًا من دروس البيع، وتصنف كذلك قدراتك فى البيع وتوضح لك فرصك الخاصة لزيادة معرفتك بفنون البيع، أما موقع *KnowSuccess* الذى تم تسميته بمهارة عالية فهو بمثابة رسالة الشركة ألا وهى: لا تستطيع تحقيق النجاح إلا إذا عرفت نفسك. زر موقع *www.knowsuccess.com* من أجل المزيد.

جائزة التميز فى إلقاء العروض – حصل "جيفرى" فى عام ١٩٩٧ على جائزة متحدث محترف من الجمعية الوطنية للمتحدثين، وقد تم منح هذه الجائزة أقل من ٥٠٠ مرة فى الخمسة والعشرين عامًا الماضية.

THE
SALES
BIBLE
THE ULTIMATE SALES RESOURCE
JEFFREY GITOMER

"واحد من الكتب العشرة التى لا غنى لمندوب المبيعات عن اقتنائها وقراءتها"

ـ برنامج تحسين المبيعات التابع لمؤسسة "ديل كارينجى"

لقد ساعد دليل "جيفرى جيتومر"، الأكثر مبيعاً فى فن البيع، مئات الآلاف من الأشخاص للانطلاق فى مجال المبيعات. ويستعرض هذا الكتاب أساليب وطرقاً مُجربة من شأنها أن تؤدى إلى زيادة المبيعات زيادة كبيرة، وإلى الحصول على عملاء يدينون لك بالولاء. وهو دليل زاخر بالمعلومات العملية والتطبيقية؛ إذ يعرض كل ما يحتاج مندوب المبيعات إلى معرفته من أجل تحسين مبيعاته على الفور.

ما هو رأى مندوبى المبيعات الحقيقيين عن هذا الدليل؟

"لقد قاد هذا الكتاب نجاحاتى المختلفة فى مجال البيع من مشرف على المبيعات إلى مدير لها إلى مدير للمبيعات فى منطقة بأكملها إلى وظيفتى الحالية وهى نائب رئيس الشركة والمسئول عن إدارة المبيعات. شكرًا جزيلاً يا "جيتومر" على تمهيد الطريق لى للصعود على "السلم الوظيفى فى الشركة".

ـ "براين دى. مور" نائب رئيس شركة تارجايتد جولف سالوشن، والمسئول عن إدارة المبيعات والتسويق.

"قرأت العديد من الكتب عن البيع؛ بيد أن هذا الكتاب هو الكتاب الوحيد الذى أحتفظ به فى حجرة النوم؛ حتى أنظر إليه كل ليلة وأقرأ بعض العبارات فقط لتنشيط ذاكرتى أو أقرأ فصولاً كاملة من أجل تعزيز مهاراتى".

ـ "جيمس إيه. ويلتون" مدير حسابات بشركة آتيا إينفورماشن تكنولوجى.

"إن هذا الكتاب هو كتاب الحقيقة فى عالم المبيعات. كل ما أتمناه هو ألا يرى منافسى نور هذه الحقيقة".

ـ"جيف ويليامز". نائب رئيس شركة أونشيبرس سينسناتى / دايتون، والمسئول عن إدارة المبيعات.

"مهلاً! إن المعلومات الواردة فى هذا الكتاب لا تقدر بثمن إن طبقتها؛ فلا تفكر فى مجرد فتح هذا الكتاب ... إلا إذا كنت مستعدًا لأن تصبح ناجحاً".

ـ"مايك تسكير". مدير إدارة تطوير المشروعات الجديدة بمؤسسة تايلورد سالوشنس.

"ينبغى أن يصمم هذا الكتاب على شكل مفتاح، فبعدما أقرأ هذا الكتاب أستطيع أن أفتح أعتى الأسواق".

ـ"جوزيف اندرادى" محلل مالى شخصى لدى شركة بريميكا فاينانشيال سيرفسز.

إن **"جيفرى جيتومر"** خبير عالمى فى البيع وخدمة العملاء وهو يقدم أكثر من ١٥٠ برنامجًا تدريبيًا وندوة فى المبيعات سنويًا للعديد من الشركات، مثل IBM AT&T Coca-Cola و "فنادق هيلتون" و"إنك. ماجازين" و"سيمينز" و "سينتاس". كما أنه مؤلف عمود "Sales Moves" الذى يُنشر فى العديد من الصحف والمجلات. وقد كُتب عنه فى خمس وثمانين صحيفة تهتم بمجال التجارة فى جميع أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. ويقرأ هذا العمود أكثر من ٣٫٥ مليون شخص أسبوعيًا.





